

Лебедева, И. В. Структура, содержание, критерии и уровни сформированности культуры конкурентных взаимодействий [Электронный ресурс] / И. В. Лебедева // Режим доступа: <http://www.fan-nauka.narod.ru/2011.html>, свободный. (1,0 п.л.)

**Лебедева Ирина Владимировна,
преподаватель Норильского педагогического колледжа
Красноярского края**

СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, КРИТЕРИИ И УРОВНИ СФОРМИРОВАННОСТИ КУЛЬТУРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

(13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования)

В соответствии с запросами государства, общества и личности, современная педагогическая наука и практика ориентирована на решение проблемы повышения конкурентоспособности обучающихся, обеспечения выпускникам учебных заведений всех ступеней образования способности к эффективному поведению в условиях состязательности [8]. При этом важным условием проектирования целей, принципов, содержания образования выступает его соответствие культуре общества [4; 5]. В связи с этим у субъектов образования представляется важным не только формировать лидерские, организационные, управленческие и т.п. качества и способности личности, детерминирующие ее конкурентоспособность, но и воспитывать культуру конкуренции, конкурентных взаимодействий, базирующуюся и на экономических реалиях жизнедеятельности социума, и на нравственных основах человеческого бытия, на общечеловеческих гуманистических достижениях культуры. Исходя из этого, целью нашего исследования стало определение структуры, содержания, критериев и уровней сформированности культуры конкурентных взаимодействий как личностного качества конкурентоспособного специалиста.

Достижение названной цели осуществлялось посредством анализа и синтеза таких понятий и явлений, как конкуренция, ее формы и проявления в разных сферах общественной жизни и человеческой деятельности [1; 6]; межличностное взаимодействие, его цели и способы осуществления [6; 9]; культура общества, ее компоненты, содер-

жание и функции, культура личности, ее сущность, виды, уровни, механизмы формирования [2; 3; 7].

Моделирование искомого личностного качества базировалось на следующих нижеперечисленных теоретических результатах исследования.

Конкуренция представляет собой взаимодействие между субъектами, при котором они состязаются за общие, причем ограниченные, условия существования, функционирования (ресурсы, потребителей и пр.). Субъектами конкуренции являются непосредственные участники конкурентного взаимодействия, происходящего в реальном или виртуальном режиме, прямом или косвенном.

Конкурентные взаимодействия – это взаимодействие субъектов экономических отношений в условиях конкурентного рынка; единство воздействий и совместных действий субъектов конкуренции, т.е. единство двух типов активности участников, «доля» (представленность) каждого из которых варьируется в зависимости от вида конкуренции (видовая, предметная), типа субъектов (индивидуальные, коллективные), объектов и предметов, целей соперничества и т.п. Ведущими характеристиками (признаками) конкурентного взаимодействия специалистов (в условиях добросовестной конкуренции) являются: наличие субъектов – конкурентов; наличие объектов и предметов конкуренции (основания для соперничества); возможность повышать информированность относительно ситуации на рынке, конкретной конкурентной ситуации, их изменении;

возможность альтернативного (экономического) поведения в зависимости от степени владения рыночной информацией; возможность приобретать и свободно демонстрировать конкурентные преимущества (ценовые и неценовые).

Достижение вышеуказанных характеристик обеспечивается не только экономическими (в том числе, ценовыми) преимуществами организаций, но и личностными свойствами сотрудников. Важнейшим из этих свойств выступает личностная культура конкурентных взаимодействий.

Личностная культура отражает присвоение, интериоризацию человеком того или иного содержания общественной культуры. Как интегративное качество, она представляет собой систему характеристик, (соответствующих элементам культуры – знаний и представлений, ценностных ориентаций и установок, привычек и стереотипов поведения, способов деятельности), обеспечивающих человеку гармонию с обществом и не исключающих возможность (и даже обуславливающих) индивидуальное самосовершенствование [2; 3; 4; 7].

Все вышесказанное позволило сформулировать следующее определение культуры конкурентных взаимодействий специалиста: это личностное качество, интегрирующее ценностные ориентации, установки, знания, способы поведения, общения и деятельности личности, обеспечивающие эффективное сотрудничество и соперничество в условиях конкуренции, и ориентированные на достижение экономических целей рациональными и этически приемлемыми средствами. Структура и содержание культуры конкурентных взаимодействий определены путем конкретизации содержания компонентов культуры личности применительно к сущности конкуренции и конкурентных взаимодействий:

1) Аксиологический компонент – ориентация на общечеловеческие гуманистические ценности (свободы, равенства, уважения, толерантности, блага личности и общества); ценностные ориентации и установки на выбор нравственно приемлемых целей и средств конкурентных взаимодействий; ценности сотрудничества и установки на рациональный поиск возможностей консенсуса с

соперниками; ценностные ориентации и установки на прогрессивное развитие профессиональной сферы, общества, государства; на обеспечение пользы потребителям, на ответственное отношение к собственной деятельности и ее результатам; ценности собственной социальной и профессиональной индивидуальности и установки на собственное творческое саморазвитие и самореализацию.

2) Когнитивный компонент – знания в области морально приемлемых целей, средств и методов конкуренции; знания в сфере рыночной информации, необходимой для эффективного осуществления конкурентных взаимодействий (ее поиска, анализа, использования); знания в области правовых основ конкурентных взаимодействий; знания в области технологий принятия конкурентных решений и критериев выбора оптимальных решений (достижение собственных целей, максимализация собственной выгоды, максимализация пользы для профессии, общества, потребителей, минимализация отрицательных последствий); знания в области способов продвижения профессиональных услуг.

3) Рефлексивный компонент – способность анализировать и оценивать собственные цели конкурентных взаимодействий, корректировать их в соответствии с нравственными, экономическими, юридическими критериями; способность анализировать и оценивать собственные средства и методы конкурентных взаимодействий, корректировать их в соответствии с нравственными, экономическими, юридическими критериями; способность анализировать и оценивать собственные конкурентные преимущества, определять на этой основе возможности для их расширения.

4) Коммуникативный компонент – способность к сотрудничеству в условиях соперничества; владение вербальными и невербальными средствами и методами коммуникации (в том числе, деловой речью, деловой этикой) и способность их использовать адекватно конкурентным ситуациям; способность к неконфликтному общению с коллегами, конкурентами, потребителями; ораторские способности (грамотно излагать информацию, аргументировано обосновы-

вать точку зрения, убеждать оппонентов).

5) Деятельностный компонент – способность выбирать рациональный тип конкурентного поведения, адекватный ситуации и условиям взаимодействий; способность отбирать и реализовывать совокупность средств и методов конкуренции, достигать поставленных целей; способность эффективно презентовать себя (знания, умения, результаты труда) объектам конкуренции (работодателям, потребителям-заказчикам); владение методами и способами поиска, сбора, анализа и интерпретации рыночной информации.

При определении критериев сформированности культуры конкурентных взаимодействий мы опирались не только на содержание ее структурных компонентов, но и на функции культуры, поскольку именно в реализации этих функций заключается ценность, значимость личностной культуры и, следовательно, с ними связаны цели формирования данного личностного качества. Предлагается следующая система критериев и критериальных показателей:

1) Ценностно-ориентационные (характеризуют моральную нормативность выбора целей, средств и способов поведения, общения, деятельности в условиях конкуренции) – выбор ценностей свободы, равенства, уважения, толерантности, блага личности и общества как ориентиров для целеполагания и средствополагания конкурентных взаимодействий; целесообразный (т.е., если это не убивает саму идею конкуренции, полностью не препятствует достижению целей) выбор ценностей сотрудничества, приоритета коллективных интересов перед соперничеством и индивидуальными интересами; действенное принятие ценностей прогрессивного развития профессиональной сферы, общества, государства, пользы потребителям как основы целеполагания и средствополагания конкурентных взаимодействий; действенное принятие ценностей собственной социальной и профессиональной индивидуальности, творческого саморазвития и самореализации как основы приобретения конкурентных преимуществ.

2) Познательно-информационные (характеризуют освоенность (наличие, сформированность) системы знаний о мо-

рально оправданных и экономически целесообразных ценностных ориентирах, целях и способах конкурентных взаимодействий; их экстерииоризацию в поступках и действиях) – способность воспроизводить знания в области: морально приемлемых, юридически нормативных и экономически целесообразных целей, средств и методов конкуренции; поиска, анализа, использования маркетинговой (социальной и рыночной) информации; способов продвижения профессиональных услуг; понимание необходимости соотносить нравственные нормы и экономические интересы, знания в области критериев их оптимизации в ситуациях конкурентных взаимодействий (в условиях конкуренции); использование знаний для обоснования выбора целей, средств, методов организации и участия в конкурентных взаимодействиях.

3) Регулятивные (характеризуют склонность и способность к анализу и коррекции собственных целей, средств, методов, действий в ситуациях конкуренции) – включение рефлексивного этапа в процесс определения целей, средств, методов, результатов конкурентных взаимодействий с позиций моральной приемлемости, юридической нормативности и экономической целесообразности; коррекция целей, средств и методов конкуренции в направлении полноценного обеспечения их моральной приемлемости, юридической нормативности и экономической целесообразности; адекватная самооценка конкурентных преимуществ и планирование конкурентного самосовершенствования.

4) Семиотические (характеризуют владение эффективными вербальными и невербальными средствами и способами коммуникации с субъектами и объект-субъектами конкуренции в условиях соперничества и сотрудничества) – рациональный выбор и реализация целей, способов и методов сотрудничества в условиях конкуренции (соперничества); рациональный выбор и реализация вербальных и невербальных средств и методов коммуникации в условиях конкуренции; проявление вежливости, выдержки, способности к компромиссу при общении с коллегами, конкурентами, потребителями в условиях конкуренции; грамотное изложение информации, моральная и экономиче-

ская обоснованность аргументов, в дискуссиях, умение убедить оппонентов в своей правоте.

5) Креативные (характеризуют достижение целей конкурентного взаимодействия (победа в соперничестве) экономически, юридически и морально оправданными средствами и методами, способность к приобретению дополнительных неценовых конкурентных преимуществ) – моральная и юридическая нормативность и экономическая целесообразность поведения и общения с субъектами конкуренции; выбор и реализация эффективных средств и методов конкуренции; создание благоприятного имиджа (индивидуального, корпоративного) в процессе самопрезентации перед субъектами конкуренции (работодателями, потребителями-заказчиками); грамотный поиск, анализ, интерпретация, использование и обогащение необходимой маркетинговой (социальной и рыночной) информации в условиях конкуренции; обогащение собственной системы знаний и умений (профессиональных, управленческих, маркетинговых).

Методы и способы диагностики сформированности культуры конкурентных взаимодействий соответствуют структурным компонентам и критериальным показателям и включают: опрос, анкетирование, тестирование, экспертную оценку. Для выбора принципиальных позиций определения уровней сформированности культуры конкурентных взаимодействий обучающихся мы воспользовались исследованиями С.Н. Бегидовой, С.А. Хазовой, С.А. Карасевой, Ю.А.

Иоакимиди, А.М. Леонтьева, С.М. Платоновой и др. ученых. В результате нами разработана количественно-качественная градация уровней культуры конкурентных взаимодействий на основе дифференцированного оценивания всех критериальных показателей:

0 баллов – показатель отсутствует, не проявляется;

1 балл – показатель выражен слабо, проявляется редко и случайным образом;

2 балла – показатель не устойчив, проявляется в ситуациях определенного контекста (целевого, операционального, ценностного);

3 балла – показатель устойчив, проявляется во всех случаях, ситуациях;

– 1 балл – проявляется (наблюдается, демонстрируется) качество, противоположное оцениваемому показателю.

На основе данной градации разработаны критерии оценок по всем показателям культуры конкурентных взаимодействий. Уровень культуры конкурентных взаимодействий по отдельным критериям определяется путем суммирования баллов, полученных при оценивании критериальных показателей с опорой на закон нормального распределения. Критериальные интервалы суммарных баллов, как и количественные характеристики уровней, таким образом, зависят от количества оцениваемых показателей по конкретному критерию. Нами выделены пять дифференцированных и интегрированных уровней культуры конкурентных взаимодействий (ККВ) (табл. 1).

Табл. 1.

Количественная характеристика уровней сформированности ККВ

Критерии	Кол-во показателей	Интервал баллов	Уровни				
			От	Нл	Нз	Ср	Вс
Ценностно-ориентацион.	4	-4 - 12	[-4, 0)	[0]	(0-4]	(4-8]	(8-12]
Познават.-информац.	3	-3 - 9	[-3, 0)	[0]	(0-3]	(3-6]	(6-9]
Регулятивные	3	-3 - 9	[-3, 0)	[0]	(0-3]	(3-6]	(6-9]
Семиотические	4	-4 - 12	[-4, 0)	[0]	(0-4]	(4-8]	(8-12]
Креативные	5	-5 - 15	[-5, 0)	[0]	(0-5]	(5-10]	(10-15]
Итого для ККВ	19	-19 - 57	[-19, 0)	[0]	(0-19]	(19-38]	(38-57]

Примечание 1: в таблице типы уровней обозначены следующим образом: От – отрица-

тельный, Нл – нулевой, Нз – низкий, Ср – средний, Вс – высокий.

Примечание 2: в таблице итоговые интервалы баллов для ККВ в целом обозначены только количественно, без соотнесения с конкретным вкладом в полученные суммы баллов по отдельным критериям.

Каждому уровню сформированности культуры конкурентных взаимодействий как интегративного личностного качества не только поставлены в соответствие суммы баллов по

всем критериям, но и произведена их дифференциация по основанию степени выраженности отдельных критериев и критериальных показателей (табл. 2).

Табл. 2.

Качественно-количественная характеристика уровней сформированности культуры конкурентных взаимодействий (ККВ)

Интервал баллов	Уровень ККВ	Формы и типы культуры		
		Гармоничная		Диссонансная (дисгармоничная)
[-19, 0)	отрицательный	Антикультура		
		Как сумма отрицательных баллов по всем критериям (максимально негативный тип)	Как сумма отрицательных и положительных баллов по разным критериям (максимально дисгармоничный тип)	
[0]	нулевой	Культурный вакуум		
		Как сумма нулевых баллов по всем критериям	Как сумма отрицательных и положительных баллов по разным критериям	
		Культура конкурентных взаимодействий		
(0-19]	низкий	Низкие уровни по всем критериям	Компонентный (критериальный) диссонанс – доминирование одного или нескольких компонентов при более низких значениях остальных компонентов	Концептуальный (контекстный) диссонанс – несоответствие, несогласованность нравственных, юридических и экономических составляющих ККВ с доминированием одного или двух векторов
(19-38]	средний	Средние уровни по всем критериям		
(38-57]	высокий	Высокие уровни по всем критериям		

Указанный способ определения типа культуры конкурентных взаимодействий позволяет выбирать индивидуально направления педагогической деятельности с тем, чтобы корректи-

ровать конкретное содержание структурных компонентов, делая упор на недостаточно выраженные показатели и используя в качестве индивидуально-ситуативных механизмов показате-

ли, более сформированные. Выявленные содержание, критерии и уровни личностной культуры конкурентных взаимодействий задает целевой ориентир образовательному процессу, теоретически и методологически обеспечивает поиск содержания, средств и методов формирования данного качества у студентов в процессе профессиональной подготовки.

Литература:

1. Барышникова, А. Конкуренция на рынке труда [Электронный ресурс] / А. Барышникова. – Режим доступа: <http://rinoko.ru/konkurenciya/konkurenciya-na-rynke-truda.html>
2. Введение в курс философии [Электронный ресурс] / Под ред. акад. Ф.С.Файзуллина. – Режим доступа: <http://yourlib.net/content/view/2056/36/>
3. Жуков, В. Ю. Основы теории культуры: Учеб. пособ. для ст-ов вузов / В. Ю. Жуков. – СПб.: СПбГА-СУ, 2004. – 227 с.
4. Кондракова, Э. Д. Педагогические условия формирования культуры личности в учреждениях высшего профессионального образования / Э. Д. Кондракова. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2004. – 168 с.
5. Коротков, Э. М. Управление качеством образования / Э. М. Коротков. – М.: Академический проект; Мир, 2006. – 320 с.
6. Макоев, З. Т. Формирование конкурентного взаимодействия региона и бизнес-структур (на примере РСО-Алания): автореф. Дисс. ... канд. эконом. наук / З. Т. Макоев. – Владикавка, 2008.
7. Сундеева, Л. А. Культурологический подход к проектированию современных образовательных систем / Л. А. Сундеева // Вектор науки ТГУ. – № 3(13). – 2010. – С. 341-343.
8. Хазова, С. А. Концепция развития конкурентоспособности личности (на примере специалистов по физической культуре и спорту) / С. А. Хазова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2011. – Вып. 1.
9. Чуб, Е. В. Взаимодействие педагогов и родителей в условиях воспитательно-образовательного пространства профессионального образования [Электронный ресурс] / Е. В. Чуб. – Режим доступа: <http://sipk.unpo.ru/html/konferencii.files/28.htm>.