



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ВЧИТЕЛЯ ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ У МІЖДИСЦИПЛІНАРНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

А На основі наукових вітчизняних і зарубіжних праць розкриті суттєві ознаки поняття «конкурентоспроможність» з точки зору різних галузей знань: філософії, економіки, психології, соціології тощо, що дає підстави стверджувати – це прийняте нами поняття відображається в міждисциплінарному науковому дискурсі. А також дає підстави широко його розглядати через маркетинговий підхід, що є показником якості підготовки фахівців у будь-якій галузі народного господарства, зокрема, в освітній галузі.

Ключові слова: конкурентність, конкурентоспроможність, конкуренція, ринок освітніх послуг.

Актуальність дослідження. Проблема підготовки конкурентоспроможного фахівця надзвичайно актуальна в наш час, адже це один із основних показників діяльності вищих навчальних закладів. Але в основному це питання аналізується з точки зору підготовки спеціалістів економічної чи технічної сфери. Разом з тим питання, пов'язані з конкурентоспроможністю фахівця, не можуть не зачіпати освітньої сфери, особливо враховуючи реформування загальноосвітньої й особливо вищої школи, яке відбувається в нашій країні.

Для розкриття сутності будь-якого поняття необхідно визначити його суттєві ознаки, схарактеризувати властивості та взаємозв'язки. Поняття «конкурентоспроможність» змістовно містить у собі словосполучення «спроможність до конкуренції» або «здатність конкурувати». У такому сенсі треба розглядати «конкурентоспроможність» як синонім «конкурентоздатності». Логіко-семантичний аналіз цієї синонімії дозволив визначити наукові підходи до пояснення її змісту.

Аналіз наукової літератури. Головною частиною понять «конкурентоспроможність» і «конкурентоздатність» є «конкуренція», значення якої походить від пізньолатинської *concurrentia*, *concurrere* – зіштовхуватись, суперничати. При цьому суперництво розглядається з різних точок зору: як боротьба за досягнення кращих результатів у будь-якій царині – в аспекті соціальності; боротьба між особами одного або різних видів за існування – з точки зору біології [1, с. 219]; боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів, за отримання найбільшого прибутку – економічне визначення [3, с. 565].

З точки зору філософії, конкуренція – це суперництво, боротьба індивідів або соціальних груп за володіння обмеженими благами (А. Шмельов). У розумінні С. Гессена, конкуренція є «чесною грою, яка стимулює учасників до зростання та розвитку», Х. Маккей дає тлумачення терміну «конкуренція» як «поєдинок, що захоплює сильнішого та знищує слабшого».

Розгляд філософського контексту конкурентоспроможності дозволив дійти висновку про співіснування двох основних підходів до розкриття її сутності: прагматизму та позитивізму.

Прагматизм як світоглядна доктрина виник у 70-х роках XIX ст. у США, а його основний принцип – положення про необхідність розгляду пізнання як діяльності, спрямованої не на понятійне відображення світу, а винятково на регулювання стосунків між організмом і середовищем – було сформульовано Ч. Пірсом. При цьому за критерій істинності знання науковець обрав його практичну ефективність. Було з'ясовано, що з позицій прагматизму феномен конкурентоспроможності трактується як атрибут предметно-перетворювальної професійної діяльності фахівця, залишаючи «поза кадрам» питання його індивідуальності як суб'єкта праці.

Постпозитивізм виник у 60–70-х роках XX ст. під впливом ідей К. Поппера і нині являє собою сукупність найрізноманітніших філософських течій, спільним для яких є тенденція до пом'якшення вихідного методологічного радикалізму й установка на аналіз ролі соціокультурних чинників у динаміці. Остання ґрунтується на концепції «трьох світів» К. Поппера, який доводив, що ідея раціональності має сенс лише тоді, якщо припускаємо існування трьох вимірів дійсності: фізичний світ; свідомість, світ людської суб'єктивності, духовний світ людини, світ мислення та емоцій; світ ідей, теорій, аргументів, смислів. Згідно з даною концепцією розкриття сутності феномена «конкурентоспроможність» має здійснюватися за схемою: суб'єкт – діяльність – конкурентоспроможність.

Проблеми вибудовування продуктивної конкуренції у соціальних відносинах достатньо чітко висвітлив філософ і психолог А. Шмельов, який визначив основний її закон – закон динаміки та еволюції систем у живій і неживій природі. За визначенням науковця, відмінність між соціальною та біологічною конкуренцією полягає в тому, що соціальні суб'єкти та їхня спільнота утримую-

тяться від постійної експансії не лише обмеженням ресурсів або території та протидії інших конкуруючих суб'єктів, але й певними еволюційними процесами: зміни конкурентного середовища, що містить обмежену кількість об'єктів конкуренції (або кількості благ); саморозвитку суб'єктів, у ході якого може змінитись як особистий потенціал, так і потреба в конкуренції; штучної соціально-нормативної регламентації способів ведення конкуренції, а також розподілу її благ з урахуванням суспільно-корисного результату конкуренції.

Зазначимо, що конкурентне середовище може змінюватись відповідно до числа об'єктів конкуренції, отже, одним із джерел збагачення вважається розширення конкурентного простору.

Розгляд економічного аспекту проблеми конкурентоспроможності надає широкий масив дослідницького матеріалу, оскільки ключові поняття «конкуренція», «конкурентні переваги», «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність» та інші ввійшли до масового обігу саме зі сфери економіки. На сучасному етапі розвитку суспільства конкуренція виступає як невід'ємна частина ринку. Конкуренція є об'єктивним механізмом регулювання ринкового господарства (Ф. Котлер, Х. Маккей, К. Макконнелл та ін.).

Аналіз економічних джерел свідчить, що нині науковці перебувають у пошуках системної теорії конкурентоспроможності, підґрунтям для якої є праці М. Портера, Х. Маккея, Р. Фатхутдінова, О. Шмельова та ін. Розвитку теорії конкурентоспроможності присвячена низка досліджень вітчизняних науковців (Д. Богиня, Л. Куценко, Л. Лавриненко, І. Леган, В. Лозовецька, Н. Мосьпан, О. Філь, А. Шпанко, А. Юданова та ін.).

Методологічною основою *структурного підходу*, найяскравіше презентованого в працях представників класичної та неокласичної економічних шкіл (Ф. Еджоут, Ф. Найт, Дж. Стиглер, С. Брю та ін.), є положення про те, що конкуренція може існувати винятково в ринковій економіці й лише при наявності певних структурних умов (наявність множини рівносильних виробників із приблизно однорідними товарами тощо). Структурний підхід розглядає конкуренцію як певний структурно зумовлений стан ринку. Можемо зробити припущення, що через таку жорсткість вихідних позицій структурний підхід є малоперспективним для розвитку на його основі педагогічної концепції конкуренції та конкурентоспроможності.

Більше можливостей для використання в дослідженнях різноманітних соціальних систем надає *поведінковий (акціоністський) підхід*, представлений як в економіці, так і в соціальних науках. Представники поведінкового підходу трактують феномен конкуренції як дію, спрямовану на досягнення певних переваг. У межах поведінкового підходу конкуренцією є дії суперництва й змагання, спрямовані як на володіння якимось ресурсом, так і на можливість покращення свого стану

в порівнянні з іншими. Агентами таких конкурентних дій можуть бути громадяни, організації, соціальні групи та спільноти.

В економічній енциклопедії під конкуренцією розуміється протиставлення, суперництво між виробниками товарів і послуг за можливість збільшення прибутку або існування на ринку безлічі виробників і покупців й можливість їхнього вільного входу на ринок та виходу з нього. Зміст поняття «конкуренція» різниться відповідно віднесеності до об'єкту: конкуренція між виробниками визначає тип взаємин із приводу встановлення цін і обсягів на пропозиції ринку, а конкуренція між споживачами виявляється у формуванні цін і обсягу попиту на ринку. Економічною сутністю конкуренції є те, що вона, з одного боку, спричиняє зниження цін на товари, а з іншого, – покращує якість продукції та умов продажу. Для конкуренції є характерним, що за умов рівних цін, товар від різних виробників має вирізнятися такими особливостями, які б забезпечували йому перевагу серед інших аналогічних товарів. Таким чином, з точки зору економістів, конкуренція – це особлива взаємодія двох або більше суб'єктів з приводу одного і того ж об'єкту (інтересу), у якій кожен із них намагається запропонувати кращі пропозиції тим, хто буде користуватись предметом конкуренції. Таким чином, треба акцентувати увагу на основній характеристиці конкуренції – суперництві.

Треба звернути увагу на конкурентні відносини в трудовій сфері, оскільки відповідно ринку праці сама праця, як категорія ринкової економіки, є найскладнішим у своєму використанні економічним ресурсом. Як і будь-який інший ресурс, праця продається, купується й має ціну, що відбиває особливості й стан ринку праці, співвідношення на ньому попиту та пропозиції. Крім попиту та пропозиції, конкуренція також виступає елементом функціонування ринку праці. Так, М. Поварич конкуренцію на ринку праці визначає як суперництво між учасниками ринку, зацікавленими у вигідному продажі своєї робочої сили. Причому конкуренція на ринку праці має дві сторони: з одного боку – конкуренція між роботодавцями за кваліфікованого й фізично здорового працівника, а з іншого, – конкуренція між людьми за найпрестижніші робочі місця.

Отже, на основі проаналізованої наукової літератури формуємо власну позицію, згідно з якою вважаємо *конкуренцію продуктивною взаємодією двох або більше суб'єктів, діяльність яких пов'язана однією метою, досягнення якої можливе лише одним із конкурентів; при цьому поведінка кожного з них виступає одночасно стимулом та реакцією на поведінку інших.*

Виклад основного матеріалу. Визначення природи поняття «конкуренція» дозволяє схарактеризувати похідне від нього – «конкурентоспроможність», яке А. Юданов визначає як здатність об'єкта витримувати конкуренцію на ринку у порівнянні з аналогічними об'єктами; Л. Лозов-

ський, Б. Райзберг, А. Ратновський трактують як здатність відповідати високим вимогам конкурентного ринку споживачів у порівнянні з іншим аналогічним товаром. При цьому конкурентоспроможність визначається якістю товару, його технічним рівнем, споживчими якостями та цінами. На неї впливає мода, рівень післяпродажного сервісу, реклама, коливання попиту. Конкурентоспроможність свідчить про доцільність виробництва товару та можливості його вигідного продажу. Економісти сходяться у тому, що конкурентоспроможність завжди є характеристикою товару, яка виявляється у можливості його (або його виробників) виграти змагання на ринку з товарами, що виготовлені іншими фірмами, за рахунок повнішої відповідності: вимогам або грошовим можливостям покупців [8].

У межах теорії конкуренції конкурентоздатність продукції компаній і конкурентоздатність самих компаній співвідносяться між собою як частина й ціле, при цьому акцент робиться на конкурентоздатності товару, тому що саме від цього залежить положення фірми на ринку.

У вітчизняній економічній науці принцип забезпечення конкурентоздатності продукції для забезпечення конкурентного положення організації закладений у багатьох навчальних посібниках для економічних і управлінських дисциплін. Науковці сходяться в тому, що конкурентоздатність завжди є характеристикою товару. Так, А. Казаков і Н. Мінаєва під конкурентоздатністю розуміють можливість товару і його виробників виграти змагання на ринку з товарами, що виготовлено іншими фірмами, за рахунок повнішої відповідності: вимогам або грошовим можливостям покупців [8].

Економісти, поряд із поняттям конкурентоспроможності, часто оперують поняттям «конкурентні переваги», зміст якого визначається тим, що недосконалість будь-якої складової товару може компенсуватись підвищеною якістю її іншої частини чи опції. Цей же термін використовують і в психології відповідно компенсаторної функції одних якостей або вмінь людини з приводу недостатнього розвитку інших. Б. Теплов із цього приводу зазначає: «Однією з найважливіших особливостей психіки людини є можливість надзвичайно широкої компенсації одних властивостей іншими, внаслідок чого відносна слабкість будь-якої однієї здібності не виключає можливості успішного виконання навіть такої діяльності, яка є найтісніше пов'язаною з цією здібністю. Недостатня здібність може бути в достатньо широких межах компенсована іншими, високорозвиненими у даної людини».

Процеси конкуренції активно досліджуються у психології, де розглядаються як спосіб досягнення цілей, інтересів в умовах протидії з іншими людьми, які також намагаються досягти тих же цілей або включені в діяльність, результат якої буде визнаним лише для одного із учасників. Таким чином, основною психологічною ха-

рактеристикою конкуренції є сильна персональна включеність суб'єкта в боротьбу, активізація його діяльності щодо здобуття найсприятливішої позиції, домінування.

Згідно з формами організації міжособистісної взаємодії суб'єктів конкуренції за рівнем жорсткості, у науковій літературі визначають її види: продуктивна конкуренція – конкурентна взаємодія, в якій відбувається зростання потенціалу учасників конкуренції; руйнівна конкуренція – антагоністична боротьба конкуруючих сторін «на знищення». У багатьох наукових джерелах руйнівна конкуренція ототожнюється із конфронтацією, конфліктом.

Продуктивна конкуренція визначається гуманністю, чесністю, справедливістю, творчістю. За думкою А. Шмельова, ці чотири якості продуктивної конкуренції відображують зміст слова «партнерство», за умови якого суспільство розвивається, а не самознищується, як при руйнівній конкуренції.

Основою психологічної теорії конкурентоспроможності можна вважати дослідження представників гуманістичної психології А. Маслоу та К. Роджерса, які головним джерелом розвитку особистості вважають її *природні потяги до самоактуалізації*. Ціль життя, за К. Роджерсом, реалізувати особистий природний потенціал, що виявляється у використанні всіх своїх здібностей і талантів, рухові до повного пізнання самого себе, своєї унікальної особистісної природи [16]. Отже, кожна людина виявляє потенцію до самовдосконалення, а тому, будучи істотою, наділеною свідомістю, визначає для себе сенс життя, його цінності та цілі.

Доповнюючи теорію К. Роджерса, А. Маслоу стверджує, що у кожній людини, відповідно її прагнення до самовдосконалення, закладена здатність до творчості, а тому самоактуалізацію як досягнення людиною свого вищого рівня треба розглядати як центральний фактор її діяльності: «Люди, які самоактуалізуються, всі без винятку залучені до певної діяльності, – вони віддані цій справі, вона є чимось цінним для них – це свого роду покликання».

Водночас конкурентоспроможність певним чином пов'язана із *егоцентризмом людини, її спрямованістю до самопрезентації*. Така наша думка підтверджується теоретичними висновками егопсихології, яка визначає конкурентоспроможність як психосоціальну якість, обумовлену силою, впевненістю у собі людини, яка усвідомлює особисту успішність, корисність, здатність ефективно взаємодіяти з оточенням, тобто витримувати конкуренцію. Однак варто зауважити, що таке розуміння конкурентоспроможності визначається достатньо суб'єктивно, оскільки адекватно визначити рівень особистої корисності або успішності можна лише відповідно до певних умов або суб'єктів діяльності в окремо визначеному колективі.

У чималій кількості наукових праць конку-

рентоспроможність визначається як інтегральна якість, що поєднує у собі інші якості.

Наприклад, за В. Андреевим, це чіткість цілей, ціннісних орієнтацій, творче ставлення до справи, здатність до ризику, незалежність, лідерство, спрямування до саморозвитку, стресостійкість [2].

Отже, безумовно, йдеться про складність змісту поняття «конкурентоспроможність» у його біологічному, економічному, й особливо – соціальному значенні.

На сучасному етапі розвитку суспільства конкуренція відбувається не лише в економіці, але й інших галузях: науці, охороні здоров'я, освіті. У зв'язку з цим нова парадигма освіти має бути спрямована на формування особистості, здатної до конкурентної боротьби. Нова соціальна дійсність змушує бачити в іншій людині соціального партнера-суперника-конкурента. У певному сенсі інші люди розглядаються як засіб досягнення особистого успіху. Іншими словами, нова концепція освіти багато в чому використовує принципи філософії прагматизму: щоб бути життєздатною, особистість має бути досить твердою й конкурентоздатною [4; 10; 15].

Дослідження поглядів науковців на сутність та основні особливості конкуренції на ринку праці веде до висновку, що в сучасних умовах фахівець є одним із головних суб'єктів конкурентної боротьби на ринку праці. Більшість учених-економістів сходяться в тому, що фахівцем вважається людина, праця якої вимагає спеціальних знань у певній галузі господарства і яка здобула спеціальність завдяки освіті чи практичному досвіду. Головна особливість фахівця та відмінність від робочої сили й найманих працівників полягає в чіткому визначенні та розмежуванні його приналежності до певної професії або ж професійної діяльності, крім того, ця категорія передбачає наявність певного рівня професійної освіти в особистості, а отже, і специфічних компетенцій, знань, умінь і навичок [12, с. 231].

Конкурентоспроможного фахівця необхідно готувати ще у вищих навчальних закладах, оскільки випускник неминує потрапляє в професійне конкурентне середовище, а тому одним із завдань вищого навчального закладу є підготовка його до успішного протистояння в умовах конкуренції, тобто формування його конкурентоспроможності. Якщо уявити вищі навчальні заклади в образі «виробників товару», а їхніх випускників – «товару», то «якістю цього товару» саме і буде конкурентоспроможність випускника, тобто наявність у нього професійних та особистісних якостей, які дозволять успішно реалізуватися на ринку праці [4; 5; 9].

Тенденції потреб ринку позначаються і на педагогічній науці, у якій вагома частка уваги приділяється функціонуванню освіти в умовах ринкової економіки. Так, у дослідженнях учених (Н. Гук, Т. Дем'янюк, Л. Дудко; Г. Заяць, П. Канівець, О. Кукліна, В. Куценко, Л. Лавриненко, В. Ло-

зовецька, О. Мартякова, Н. Мосьпан, О. Мудра, В. Петров, І. Підласий, Л. Плахотнікова, О. Сергеев, Н. Фомін, І. Чорнодід, А. Шпанко та ін.) до науково-педагогічного обігу введені деякі ринкові категорії, такі як «товар», «попит», «пропозиція», а також поняття, досліджувані нами: «конкуренція», «конкурентоздатність», «конкурентоспроможність». Зокрема, автори підкреслюють, що ринок праці й освіта взаємозалежні, і це реальність теперішнього часу, з якою необхідно рахуватися.

Відповідно до змін у структурі економіки перетворення набуває професійна структура трудового населення, іншим стає контингент фахівців із вищою професійною освітою, а значить, змінюється професійна структура попиту на випускників вищих навчальних закладів на ринку праці. Така тенденція спричинила започаткування маркетингового підходу до діяльності вищих навчальних закладів, які змушені вступати у боротьбу за виживання, а отже, й започаткування наукових досліджень, присвячених маркетингу освітніх послуг [11]. Цим підтверджується той факт, що освітні установи орієнтуються на ринок, і між ними виникають конкурентні відносини. Ринок жадає від освітніх установ відповідної стратегії й тактики діяльності на ринку освітніх послуг.

Основою маркетингового підходу до освіти є уявлення про те, що:

- вища професійна освітня установа є одним із основних виробників освітніх послуг, і його самостійна діяльність на ринку освітніх послуг пов'язана з виробництвом кваліфікованих кадрів, що є значущим для економіки;

- виробництво кваліфікованих кадрів відбувається при безпосередній наявності студента, що так само, як продавець, буде пропонувати свою робочу силу як товар на ринку робочої сили;

- товар ВНЗ буде представлений на ринку робочої сили, й орієнтуватися вищий професійний навчальний заклад повинен на потреби саме цього ринку [6].

Узагальнення цих положень дає підстави говорити про те, що ринок робочої сили для вищого навчального закладу – це первинний ринок, від якого буде залежати стан справ на ринку освітніх послуг. При цьому, якщо ринок праці, як і будь-який інший ринок ресурсів, відчуває «кон'юнктурні коливання», вища професійна школа повинна буде реагувати на коливання попиту, враховувати у своїй діяльності результати впливу й наслідки розвитку інформаційних технологій, зміни структури потреб у галузі зайнятості й постійного збільшення потреб у висококваліфікованих кадрах.

Водночас в освіті не можна застосовувати радикальний підхід ринку як до підприємства, що робить товари на продаж. Погоджуємось із С. Тангян у тому, що освіта не є галуззю економіки, а значить, навчальний процес, його кінцеві цілі, його результат, його «продукцію» не можна порівнювати з аналогічними категоріями еконо-

міки. Чисто економічні критерії вузькі й недостатні, щоб скласти точне уявлення про значення освіти для суспільства й економіки.

Таку нашу думку підтверджують результати досліджень О. Гаращук, Н. Гук, О. Єрмоленка, Г. Заяць, В. Кущенко, О. Мартякової, Н. Мосьпан, О. Мудрої, Л. Плахотнікової, І. Чорнодіда та ін., у яких підкреслюється, що потрібно з обережністю відгукуватися на запити індивідуального споживача освітніх послуг. Індивідуальний споживач діє далеко не як раціональний економічний суб'єкт, піддаючись моді, кон'юнктурному впливу найближчого оточення, відгукуючись на маркетингові стимули вищого навчального закладу. Результатом таких негативних тенденцій сучасності стає ситуація, коли базові спеціалізації багатьох ВНЗ переживають настільки істотні зміни, що їх назви найчастіше перестають відбивати традиційний профіль вищого навчального закладу.

Звертаючись до логіки роботи ринку досконалої конкуренції, що встановлює ціни та витрати на такому рівні, при якому суб'єкт ринку працює на межі рентабельності, О. Мартякова й О. Мудра відзначають, що вищі навчальні заклади, працюючи відповідно до такого принципу, виявляються в несприятливих умовах: щоб вижити в ринкових умовах, вони йдуть на зниження витрат, а це призводить до погіршення якості освіти та до її неспроможності відповідати вимогам міжнародного освітнього простору [13].

Отже, проблема цінності набуття саме якісної освіти, що включає аспект конкурентоздатності, є актуальною для сучасності. На цій проблемі все частіше акцентують увагу науковці. Зокрема, М. Згуровський відзначає, що показником якості підготовки й гуманістичної спрямованості є «конкурентоздатність» фахівця [7]. При такому підході вони виступали б як мета освітніх структур і виконували б роль системоутворювального чинника.

Висновок. Отже, формування конкурентоздатності може бути покладене в основу всієї освітньої діяльності. Зважаючи на такі думки науковців,

визначаємо їхню логічність відповідно до теоретичних положень дидактики І. Лернера, вихідним пунктом яких є цілі навчання, спрямовані на передачу молодому поколінню накопиченого соціального досвіду для подальшого відтворення й розвитку суспільства або тієї частини цього досвіду, що, спирається на вже засвоєне і є особливо важливим у цей момент для розвитку особистості. Цілі освітньої системи виражені в якостях, що мають бути сформованими в студентів за мірою засвоєння змісту освіти, причому умовні позначення якостей указують тільки орієнтири й напрями навчання. Без цих орієнтирів вищі навчальні заклади позбавлені розуміння напряму організації навчально-виховного процесу.

Список використаних джерел

1. Аллен, Р. Д. Наука о жизни : пос. для учит. / Р. Д. Аллен – пер. с англ. и предисл. Е. С. Платонова. – Москва : Просвещение, 1981. – 302 с.
2. Андреев, В. И. Конкурентология : учеб. курс для творч. саморазв. конкурентоспособности / В. И. Андреев. – Казань : Центр инновац. технол., 2004. – 467 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – Київ : Ірпінськ: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
4. Дем'янюк, Т. Д. Інноваційні технології підготовки конкурентоспроможного вчителя / Т. Д. Дем'янюк, Н. С. Савінова, Г. П. Косоубуцька. – Рівне : РДГУ, 2009. – 382 с.
5. Дудко, Л. А. Роль інноваційних педагогічних технологій у становленні конкурентоспроможних спеціалістів [Електронний ресурс] / Л. А. Дудко // Мультиверсум : Філософський альманах : [зб. наук. праць] / гол. ред. В. В. Лях. – Вип. 39. – Київ : Укр. центр дух. культ., 2004. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_39/Dudko_1.htm
6. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти : моногр. / Н. І. Веркоглядова, О. М. Чердиченко, В. Ю. Венгерова, Н. А. Іваннікова. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – 171 с.
7. Згуровський, М. З. Болонський процес – структурна реформа вищої освіти на європейському просторі [Електронний ресурс] / М. З. Згуровський. – Режим доступу : <http://kpi.ua/bologna>
8. Казаков, А. П. Экономика : Курс лекций. Упражнения. Тесты и тренинги / А. П. Казаков, Н. В. Минаева – Москва : ЦИПК АП, 1996. – 392 с.
9. Канивец, П. И. Обзор методов повышения конкурентоспособности специалистов / Канивец П. И. // Исследование закономерностей формирования рыночной инфраструктуры отраслей промышленности : сб. науч. тр. каф. экономики организации машиностроительного, электротехнического и энергетического производства / Южно-Российский гос. техн. ун-т. – Вып. 2. – Новочеркасск : [б. и.], 2003. – С. 76–82.
10. Квятковский, Д. О. Аксиологические особенности гуманистических идеалов украинской молодежи / Д. О. Квятковский // Наука, религия, суспільство. – № 3. – 2009. – С. 235–241.
11. Костюченко, А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5 (3). – С. 43–49.
12. Кримова, М. О. Життєвий цикл розвитку конкурентоспроможності фахівця, чинники та складові його формування [Електронний ресурс] / М. О. Кримова // Экономика промышленности. – 2011. – № 1. – С. 231–238. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2011_1_38.pdf
13. Мартякова, О. В. Взаємодія ринків праці та освітніх послуг: тенденції і перспективи розвитку / О. В. Мартякова, О. В. Мудра // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 7 (17). – С. 19–24.
14. Селезнёва, М. К. Социально-философский анализ процесса социализации молодежи как фактора развития общества [Электронный ресурс] / М. К. Селезнёва // Credo New. – 2008. – № 3. – Режим доступа : <http://credonew.ru/content/category/12/70/60/>
15. Сиченко, В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>
16. Rogers C. Freedom to learn for the 80rs. / C. Rogers. – Columbus – Toronto – London – Sydney : Ch. E. Merrill Publ. Company, A Bell & Howell Company, 1983. – 312 p.

Дата надходження авторського оригіналу: 14.09.2015

Завалевский Ю. И. Становление и развитие ключевых понятий проблемы формирования учителя как конкурентоспособного специалиста в междисциплинарном научном дискурсе.

А На основе научных отечественных и зарубежных работ раскрыты существенные признаки понятия «конкурентоспособность» с точки зрения различных областей знаний: философии, экономики, психологии, социологии и других, что даёт основания утверждать – это принятое нами понятие отображается в междисциплинарном научном дискурсе. А также даёт основания широкого его рассматривать через маркетинговый подход, что есть показателем качества подготовки специалистов в любой отрасли народного хозяйства, в частности, в сфере образования.

Ключевые слова: конкурентность, конкурентоспособность, конкуренция, рынок образовательных услуг.

Zavalevskii Y. I. The problem of training a teacher to be competitive a professional key concepts of this problem, their formation and development.

Б This article, based on achievements of Ukrainian and foreign scientists, is about the essential characteristics of the notion of «competitiveness». This notion is also considered from the point of view of different scientific fields: philosophy, economy, sociology, and others. That is the reason to suggest that it is represented in interdisciplinary scientific discourse. Due to this the notion can be studied with marketing approach which reflects the training level of specialists of any field, particularly, of education.

Key words: competition, competitiveness, educational services market.