

ДО ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Горинь М.О.

Львівський національний університет ім. Івана Франка

Постановка проблеми. Нові умови розвитку вимагають упровадження в Україні нових підходів розбудови економічних і соціальних відносин. За таких умов головними стають інтелект та освіта, які перетворюють у суспільство знань сучасне суспільство. Так, системою ринкових відносин встановлено вимоги до якості освітньої діяльності, головна з яких – конкурентоспроможність випускника вищого навчального закладу на ринку праці. Законодавчо в Україні визначено, що освітня діяльність – це діяльність, пов’язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документу, а якість освітньої діяльності – це сукупність характеристик системи вищої освіти та її складових, яка визначає її здатність задовольняти встановлені і передбачені потреби окремої особи або (та) суспільства. В освітній діяльності як соціально-економічній системі первинну роль має створення освітнього продукту разом із розподілом, обміном і споживанням.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність теми дослідження підтверджується висвітленням проблеми ринку освітніх послуг у науковій літературі. У цьому напрямі працюють В. П. Андрущенко, В. Д. Базилевич, Д. П. Б. Огіня, Л. В. Губерський, М. З. Згуровський, А. О. Лігоцький, В. І. Луговий, А. В. Ломоносов та ряд інших дослідників. У їхніх працях висвітлено основні тенденції розвитку освіти в Україні в умовах ринкової трансформації суспільства, розроблено рекомендації щодо гуманізації підвищення якості підготовки фахівців тощо. Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Г. Балихіна, П. Лоранжа, М. Лукашенко, О. Панкрухіна та ін. Разом з тим, аналізу освітніх продуктів не відводиться належна увага, що зумовлює актуальність досліджень саме в цьому напрямку.

Мета даного дослідження – аналіз та узагальнення існуючих підходів до поняття «освітній продукт», визначення його основних характеристик та етапів створення.

Виклад основного матеріалу. Поняття «освітній продукт» не є новим і найпоширенішим є погляд як на специфічну форму освітнього товару. Освітній товар – це об’єкт, який може задовольнити потребу суб’єкта, пов’язану з розвитком духовної сфери і набуттям нових знань, умінь і навичок.

На нашу думку, освітній продукт – це не тільки частина інтелектуального продукту, яку адаптовано до відповідного сегменту ринку послуг. Саме поняття «освітнього продукту» є набагато ширшим, оскільки для нього є характерною певна тривалість.

Також варто враховувати, що покупець освітнього продукту готовий заплатити вищу ціну (або продовжувати купувати продукти за колишньою ціною в умовах економічної кризи), якщо виробник зможе продемонструвати «додану вартість», тобто додаткові послуги, додаткові характеристики освітніх програм, що відрізняють їх від програм конкурентів, якість обслуговування тощо.

З іншого боку, освітній продукт є результатом науково-педагогічної праці, суспільним благом змішаного типу, для якого є характерними специфічні зовнішні ефекти: безстроковість, масштабованість та інтеграція різних за природою явищ.

Можна виділити такі етапи становлення освітнього продукту:

Етап 1 – підготовка:

- Визначення потреб суспільства;
- Обговорення головної ідеї продукту;
- Розробка та узгодження програми;
- Осмислення інтегративності та цілісності освітньої діяльності;
- Вибір соціальних партнерів;
- Затвердження стратегічного плану;
- Розробка та затвердження оперативного плану.

Етап 2 – процес реалізації продукту:

- Визначення кінцевих параметрів, за якими буде визначено досягнення успіху випускників (наприклад, самостійність, здатність критично мислити, здатність до партнерства, потенційні можливості створювати «нове» тощо);
- Визначення змісту освітнього процесу;
- Організація супутніх процесів реалізації продукту ;
- Вибір освітньої технології з обов’язковою інформатизацією всього процесу;
- Моніторинг і корекція.

Етап 3 – соціальна перевірка якості продукту:

- Перевірка якості через атестацію та акредитацію освітніх програм;
- Організація зворотного зв’язку з випускниками;

- Організація соціологічних опитувань з метою оцінки якості;
- Участь в рейтингах навчальних закладів .

Результат освіти може не співпасти з освітнім продуктом, оскільки він – лише та частина продукту, яку засвоїв кожен учень індивідуально. При цьому важливо прагнути дотримуватись такої закономірності: рівень результату прямо пропорційний рівню організації (у широкому сенсі) процесу освіти.

Для планованого освітнього продукту мають бути характерними такі тринадцять властивостей:

1. Загребуваність;
2. Планованість і проектна обмеженість;
3. Ідеальність;
4. Духовний потенціал;
5. Адекватність мети;
6. Антропоцентричність;
7. Культурна доцільність;
8. Залежність від технології та організації процесу освіти;
9. Системність;
10. Рівневість;
11. Імовірнісність (евристичність);
12. Інтегрованість;
13. Динамічність.

Стратегічні напрямки освітнього продукту, який у сучасних умовах затребуваний особистістю та суспільством, задаються духовністю, гуманністю, культурною доцільністю та іншими методологічними основами. Якщо ці два переліки – властивостями продукту і вихідними позиціями – явно чи латентно співвідносяться, то значущість такого продукту є беззаперечною. Освітній продукт реалізують в результаті виконання освітньої програми, суттю якої є опис цілей і завдань, організації матеріальних і діяльнісних засобів і способів функціонування цих засобів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Освітній продукт є міждисциплінарним явищем. З освітніх позицій освітній продукт є засвоєним змістом, який планують, організують, контролюють. З економічних позицій освітній продукт є одиницею обміну, що має певну ціну. З соціологічних позицій освітній продукт – це продукт, що задовольняє потребу людини і через нього потреби суспільства. З філософської точки зору освітній продукт – це феномен, що є об'єктивною цінністю і формує суб'єкта.