

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТИЕ И ЦЕННОСТЬ

Рассматривается понятие «образовательный продукт». Образовательный продукт любого учреждения оказывает ключевое влияние на весь образовательный процесс, все его этапы и все аспекты связанной с ним деятельности. В статье выделены этапы становления образовательного продукта и тринадцать его свойств. Автор считает правильным подходом к рассмотрению понятия «образовательный продукт» изучение его на стыке наук – педагогической, экономической, социальной.

Ключевые слова: «образовательный продукт»; этапы; аспекты; свойства.

Понятие «образовательный продукт» само по себе не является новым. Наиболее распространенным является взгляд на образовательный продукт (и на образовательную услугу) как на специфическую форму образовательного товара. Под образовательным товаром понимается объект, способный удовлетворить потребность субъекта, связанную с развитием духовной сферы и приобретением новых знаний, умений и навыков. Исследованию рынка интеллектуальных, образовательных продуктов и услуг стали посвящать свои работы российские ученые и практики, среди которых мы выделили работы А.П. Панкрухина, О.В. Сагиновой, А.А. Ченцова, А.А. Колчина и некоторых других. Остановимся на них немного подробнее.

Термин «образовательный продукт» был подробно исследован А.П. Панкрухиным. Автор рассматривал его в контексте рынка интеллектуальных продуктов и образовательных услуг. А.П. Панкрухин справедливо делает вывод, что разработка инновационных образовательных продуктов является частью инновационной стратегии страны [1]. Это мнение российского ученого в области маркетинга образовательных услуг имеет для нас большое значение. Позиция А.А. Ченцова не противоречит позиции А.П. Панкрухина. Он, в свою очередь, добавляет, что образовательный продукт – это только часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту рынка услуг. Понятие «образовательного продукта» гораздо шире. М.А. Лукашенко выделяет важную, с нашей точки зрения, деталь: «образовательный продукт» – это длительный по времени феномен. Автор, в частности, выделяет промежуточный образовательный продукт (результат промежуточных этапов образовательного процесса) и конечный образовательный продукт (выпускники учреждения) [2].

Выделяются также другие важные характеристики «образовательного продукта». Так, О.В. Сагинова подчеркивает, что при проведении исследования через комплекс маркетинга, который состоит из четырех P (Product, Place, Price, Promotion), продукт (Product), с точки зрения потребителя, становится ценностью (customer's value) [3]. Развивая данную тему, А.А. Колчин делает важное для нас дополнение: «Потребитель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания». Вывод А.А. Колчина нам кажется особо интересным: наилуч-

шие шансы стать успешными имеют те образовательные продукты, у которых высок уровень инновационной и культуроведческой составляющей [4].

Не отрицая возможности приведенных толкований интересующего нас понятия, заметим, что в рамках данной статьи они представляются нам недостаточными. Любопытна точка зрения А.А. Ченцова, который выделяет категорию «образовательный продукт», определяя ее как результат научно-педагогического труда [5]. М.А. Лукашенко в работе «Особенности экономических отношений на рынке образовательных продуктов» дает экономическое обоснование эволюции форм образовательных продуктов. Он также констатирует незавершенность процесса формирования категории «образовательный продукт», которая трактуется как общественное благо смешанного типа, обладающее специфическими внешними эффектами: бессрочностью, масштабностью, интеграцией различных по природе явлений. Считаем важным заметить, что понятие «образовательный продукт» является интегративным, включающим в себя характеристики различных наук, как минимум социологии, экономики и образования [2].

Прежде чем представить наше толкование понятия, отметим, что содержание образовательного продукта оказывает ключевое влияние на весь образовательный процесс, все его этапы и все аспекты связанной с ним деятельности: подготовительной, созидательной, организационной, контролирующей, социальной, экономической и собственно образовательной (рис. 1). Говоря о взаимодействии образовательного продукта и различных аспектов функционирования образовательного учреждения, важно выделить особенности генезиса образовательного продукта, происходящего в описанном контексте.

Итак, выделим этапы становления образовательного продукта. В целях получения образовательного продукта мы определяем содержание социального заказа, формулируем в терминах заказчика образовательный продукт, разрабатываем образовательную программу в терминологии образования, которая приведет к ожидаемому результату, и реализуем его при мониторинге всего процесса реализации продукта. Рассмотрим подробнее этапы создания образовательного продукта.

Этапы создания продукта:

Этап 1 – подготовка:

- определение потребностей общества;
- обсуждение ведущей идеи продукта;
- разработка и согласование программы;
- осмысление интегративности и целостности образовательной деятельности;
- выбор социальных партнеров;
- оставление стратегического плана;
- обсуждение оперативного плана.

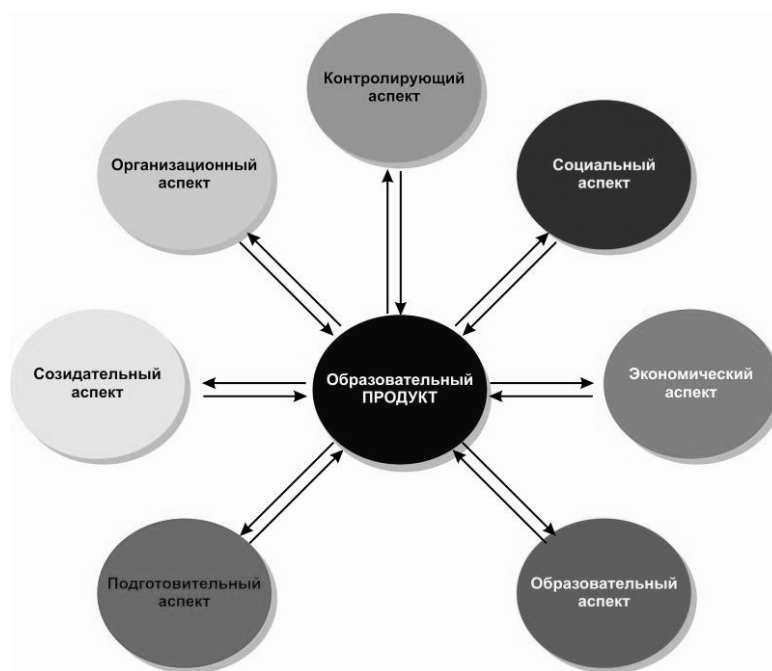


Рис. 1. Взаимовлияние образовательного продукта и различных аспектов функционирования образовательного учреждения

Этап 2 – процесс реализации продукта:

- определение конечных параметров, по которым будет определено достижение успеха выпускников в системе общественных отношений (например, ответственность за нравственный выбор, самостоятельность, способность критически мыслить, способность давать нравственную оценку, включенность в информационное общество, способность к партнерству, потенциальные возможности создавать «новое» и др.);
- определение содержания образовательного процесса;
- организация сопутствующих процессов реализации продукта;
- выбор образовательной технологии с обязательной информатизацией всего процесса;
- мониторинг и тактическая коррекция.

Этап 3 – социальная проверка качества продукта:

- проверка качества через государственную и общественную аттестацию и аккредитацию образовательных программ;
- организация обратной связи с выпускниками;
- организация социологических опросов с целью оценки качества;
- участие в рейтингах образовательных учреждений.

Все названные виды деятельности способствуют созданию продукта, обладающего конкретными параметрами и социальными нормами. Остановимся подробнее на каждом из этапов.

В первую очередь, подготовка образовательного продукта – это командная работа менеджеров (управленцев) сферы образования. На этом этапе происходит описание, объяснение и предписывание поведения людей: педагогов и менеджеров (организаторов). Как мы уже подчеркивали, наш подход к понятию образовательного продукта требует учета потребностей социума и предписывает формулировку образовательного продукта в социальном контексте. Рождение образова-

тельного продукта начинается с изучения потребностей общества, впоследствии отслеживается, как потребности трансформируются и, наконец, на третьем этапе проверяется качество образовательного продукта, в том числе через оценку, которую дает социальная среда. Этот этап характеризуется отбором содержания образования и его «опредмечиванием». Качество образования в данном контексте – это способность образовательного продукта или услуги соответствовать нормам государственного стандарта или социального заказа.

Как было отмечено ранее, мы считаем, что «образовательный продукт» есть опредмеченное содержание, которое потребитель приобретает в надежде на его эффективное использование в жизни. Если содержание образования в принципе безгранично, то продукт как *планируемый* результат имеет определенные границы, обусловленные временными рамками, с одной стороны, и возможностями учащегося – с другой. Он закладывается (планируется) в необходимом объеме как идеальный продукт, а создается, реализуется, объективируется благодаря материальным и деятельностным средствам, используемым учителем в процессе диалогического общения с учениками. Если этот процесс и средства будут удачно моделировать реальные ситуации, например межкультурный диалог, то это явится главным условием подготовки учащегося к реальному диалогу.

«Результат образования может не совпасть с продуктом, он – лишь та часть продукта, которую усвоил каждый ученик индивидуально. Важно при этом стремиться к тому, чтобы соблюдать следующую закономерность: уровень результата прямо пропорционален уровню организации (в широком смысле) процесса образования» [6. С. 48]. Мы убеждены, что образовательный продукт есть осмысленное и усвоенное содержание. Если этот отличительный признак мы признаем ведущим, то образовательный продукт обязан иметь те же параметры, что и содержание. Учитывая

это, мы воспользуемся номенклатурой параметров иноязычного образования, предложенного Е.И. Пассовым в статье «Содержание образования как методическая категория» [6]. Вместе с тем мы считаем необходимым уточнить предложенный список, добавив к нему параметры, предлагая которые мы опирались на теоретические положения экономики и социологии, т.к. образовательный продукт есть интеграция образования, социологии и экономики.

Итак, мы считаем, что планируемый образовательный продукт должен обладать, по меньшей мере, следующими тринадцатью свойствами:

1. *Востребованность*. Выделение образовательного продукта из субстанции «содержание образования» обеспечивается таким его свойством, как востребованность. Хорошо продуманное и обеспеченное содержание любого курса-продукта не может считаться образовательным продуктом в полной мере при условии отсутствия интереса к нему потребителя или неготовности выделить для его получения времени и/или средств. Такой курс может называться образовательным продуктом только потенциально. Для примера мы хотим рассмотреть образовательный продукт института диалога культур. Вначале отметим, что не вызывает сомнения востребованность со стороны личности, общества и государства человека с устойчивыми нравственными ориентирами, с созидательным творческим трудом, с культурой разумного потребления, культурой гуманистического общения, культурой познания и культурой мировоззрения. Все перечисленные характеристики есть характеристики человеческого, социального и культурного капиталов, которые обеспечивают возможность и функционирование диалога культур. В интеграции они представляют человека с гуманитарным капиталом, а это и есть искомый образовательный продукт института диалога культур.

2. *Планируемость и проектная ограниченность*. Эта характеристика полностью совпадает с одной из существенных черт, которыми обладает содержание образования как понятие Е.И. Пассова: «безграничность в потенциальном плане, но проектная ограниченность в целевом и уровневом планах». Построение системы контроля качества продукта на уровне школы, муниципалитета и региональном уровнях полностью совпадает с соответствующими действиями на уровне теоретического представления о построении контроля овладением материала в классе. В этом случае можно говорить о таксономии как конкретном структурном элементе содержания (unit), так и об уровнях овладения содержанием образовательного продукта учеником или учениками. Образовательный продукт отличается от содержания образования в целом тем, что у него явно просматривается ограниченность в проекте. При выделении подготовительного этапа мы ее назвали «ведущей идеей» образовательного продукта.

3. *Идеальность*. Онтологическая сущность образовательного продукта образования, как и содержания, нематериальна. «Самое главное, что следует принять как данность, содержание как категория, как понятие – феномен нематериальный, а идеальный, абстрактный» [6]. Образовательного продукта как бы не существует в природе. Именно поэтому понятие «образовательный

продукт» так трудно осмыслить. Он появляется благодаря специальным средствам и при определенных условиях. Для получения продукта нужна специальная системная методологически обоснованная организация средств.

4. *Духовный потенциал*. Все средства, требующиеся для создания продукта, направлены на формирование гуманитарного капитала как духовной субстанции. «Пока длится образовательный процесс, ученик впитывает в себя эту духовную субстанцию, “дышит” ее атмосферой; как только образовательный процесс (условно говоря, урок) закончен, эта культуросносная атмосфера перестает окружать ученика, ибо он лишается (на время!) своих средств-источников и “исчезает”, “прячется” в источники» [6].

5. *Адекватность цели*. Адекватность цели как свойство образовательного продукта есть потенциальная достаточность имеющихся средств достичь конкретные цели в конкретных условиях конкретными способами. Адекватность цели есть одно из существенных свойств образовательного продукта. Целью образования в целом, с нашей точки зрения, является человек с накопленным гуманитарным капиталом. Гуманитарный капитал человека в отличие от компетенций амортизируется медленнее в десятки раз. Все затраты, связанные с обеспечением человека все новыми компетенциями, человек обеспечит за счет имеющихся у него человеческого и социального капиталов. Нам представляется, что рост производительности труда российских граждан, о котором настойчиво говорят экономисты и политики на современном этапе в России, может быть обеспечен через человеческие и социальные ресурсные капиталы, конечно, при условии, если их держать в фокусе внимания педагогов и менеджеров (организаторов).

6. *Антропоцентричность*. Образовательный продукт только тогда поистине может считаться образовательным, когда вся его суть направлена на созидание человека и созидание его сложного умения управлять своей деятельностью в «диалоге» с природой, техникой и другими культурами.

Таким образом, образование поистине становится антропоцентричным, интересы человека и человечества объединяются в систему.

7. *Культуросообразность*. Образовательный продукт должен отвечать запросам общества, но образовательный продукт должен и может сам влиять на общество. Мы убежденно стоим на позиции, что содержанием образования должна быть культура (в широком смысле этого слова). «Категорично, но справедливо сформулировал И.Я. Лернер, что и понятно, ибо, находясь в пространстве культуры, впитав ее, овладев ею, homo sapiens становится homo moralis (человеком духовным). Подчеркиваю, не homo loquens (говорящим), не homo agents (действующим, нравственным). Разумеется, духовность не противопоставляется всем другим ипостасям человека...» – эта цитата из статьи Е.И. Пассова «Содержание как методическая категория» определяет одну из основ содержательного аспекта образовательного продукта. При таком подходе, когда факты культуры станут основой содержания образовательного процесса, обогатится внутренний мир индивидуальности, и это обеспечит обновление и самоопределение общества.

8. *Зависимость от технологии и организации процесса образования.* На этапах подготовки, создания и социальной проверки образовательного продукта методологические принципы играют роль стратегических положений. Однако цель не может быть достигнута одной стратегией, требуются соответствующие тактические действия, реализующие стратегию. Система приемов составляет методику, которая обеспечивает или не обеспечивает движение к цели. Зависимость от технологии, к которой мы относим средства-приемы, средства управления, общение как механизм процессов, создающие адекватную или не адекватную среду, всем очевидна. Однако, к сожалению, организаторы образовательного процесса (педагоги и менеджеры-управленцы) часто упускают эту «очевидность» из виду, что приводит к «неожиданному» результату, когда цель не достигается.

9. *Системность.* Описывая предыдущие восемь и последующие пять свойств образовательного продукта, мы должны отслеживать не только непротиворечивость свойств друг другу, что требует системный подход, но и обеспечить комплиментарность и гармоничность их взаимодействия. Учитывая внутреннюю системность, нельзя не сказать о требовании согласованности образовательного продукта с внешней для него средой. Ответственность за внешнюю оценку качества образовательного продукта также берет на себя автор этого продукта.

10. *Уровневость.* Предлагая свое видение современного образовательного продукта, особое внимание предлагаем уделить: проблеме интеграции содержания различных образовательных уровней; связи содержания образования с жизнью; взаимодействию различных возрастов в образовательной среде. Всем известно, что Программы должны строиться с учетом необходимости ориентации образования на будущие состояния общества. Исходя из этого, мы считаем важным моментом необходимость заложить в программы принцип подготовки человека к неопределенным условиям. Данный принцип нацеливает человека на многократное возвращение в образовательную среду по мере того, как он сталкивается с новыми проблемами. Поиск модели устойчивых связей между различными образовательными ступенями по вертикали представляется весьма актуальным в современный период. При выделении ступеней образования предлагаем опираться на возрастную периодизацию, принятую в отечественной психологии, а параметром достижения цели образовательной ступени считать образ личности (идеал) с определенными качествами. Значимость такого подхода обеспечивает системный подход в организационном плане и проясняет задачи деятельности субъектов в функциональном плане. Такая вертикально-интеграционная структура важна еще и потому, что позволяет работать в сложный период, характеризующийся поиском образовательной идеи в России.

11. *Вероятностность (эвристичность).* Мы определились и рассматриваем образовательный продукт как «духовное производное» от материальных и деятельностных источников. При таком подходе определить планируемый уровень продукта как результата можно только дедуктивно-гипотетически. Это объясняется бесконечным количеством образовательных средств

и их комбинаторикой. Но мы обязаны быть нацелены на планируемый уровень продукта, учитывая все ресурсы, как возможности, так и ограничения. Одним из существенных средств-ресурсов является время. Образовательный продукт в некоторой степени эвристичен.

12. *Интегрированность.* Решение любой серьезной проблемы, а особенно социальной, категорически требует учета системного подхода. Выход из создавшейся ситуации нам видится в разработке новых (синергетических) образовательных продуктов. Такие образовательные продукты направлены на ликвидацию предметности, произойти это может за счет интеграции родственных учебных дисциплин. Интеграция учебных дисциплин не может быть сведена к простому суммированию отдельных учебных курсов. Этот процесс требует существенной переработки с учетом методологии интеграции. Сложившаяся в Российской Федерации ситуация дифференцированного изучения различных предметов, как нам представляется, не способствует формированию у школьников целостной картины мира с его единством и многообразием свойств жизни общества, природы и техники, не позволяет показать единство законов, их применимость в каждодневных условиях; не способствует пониманию глобальных и региональных экологических проблем; не дает возможности в достаточной мере изложить проблемы происхождения.

Одним из способов выхода из сложившейся ситуации предлагается допущение юридического объединения ступеней образования в рамках общей методологии. Ясные методологические принципы дают возможность идентифицировать образовательный институт, позволяют сформулировать миссию, позволяют принимать смыслообразующие решения при создании образовательных продуктов и программ, помогут потребителям (семьям и обществу) в выборе продуктов. Такой институт образования обеспечит ясную «картину» для менеджмента персонала.

Современная система дополнительного образования в России находится в более выгодных условиях. Важно, что в настоящее время ей предоставлено право самостоятельного выбора образовательных систем, учебных планов, программ, учебно-методического обеспечения. В своих исходных положениях она ориентируется на формирование гуманитарных ценностей и учет рациональных мотивов. И первое, и второе отражается на специфике жизнедеятельности в конкретных геополитических, социальных, экологических, экономических, культурных условиях. Такой интегрированный образовательный продукт крайне востребован.

13. *Динамичность.* Образовательный продукт, как и содержание образования, есть некое внутреннее состояние системы. Образовательный продукт есть текущие процессы взаимодействия элементов системы института между собой и средой. Образовательный продукт – это процесс, а не статика [6].

Мы завершили краткое описание свойств образовательного продукта. Выделяя существенные признаки понятия образовательного продукта, мы не претендуем на полноту и точность списка, проблема требует дальнейшей разработки.

На втором этапе создания образовательного продукта ведущую роль играет деятельность по организа-

ции содержания. Содержание образования в деятельностном плане изучено достаточно тщательно. Среди всех исследователей нам хотелось выделить В.С. Леднева, М.С. Кагана, Е.И. Пассова, Л.В. Хведченя. Вместе с тем содержание образования в деятельностном плане является вечной педагогической проблемой. Под влиянием социально-экономического, политического и педагогического фактора методика не единожды меняла концепты содержания различных дисциплин, возвращаясь к их пересмотру на каждом новом этапе развития. Поэтому понятие содержание образования как субстанции и содержательное наполнение понятия образовательного продукта совершенствуются и в современный переходный этап. В новом периоде открытости общества содержание образо-

вательного продукта подвержено влиянию мировых стандартов. И теория, и практика требуют корректировки и, порой, радикального пересмотра содержания. Основанием пересмотра традиционного содержания является смена парадигмы образования.

Стратегические направления образовательного продукта, который востребован личностью и обществом сейчас, с нашей точки зрения, задаются духовностью, гуманностью, культуросообразностью и другими методологическими основаниями. Важно поэтому соотнести свойства продукта с исходными методологическими положениями современной парадигмы для взятого нами в пример института диалога культур. Представим это в виде таблицы.

Методологические основания и свойства образовательного продукта института диалога культур

Методологические основания создания института диалога культур	Свойства образовательного продукта института диалога культур
Диалогический антропоцентризм как проявление гуманистической философии в образовании	Антропоцентричность
Аксиология как философское учение о ценностях и ее значение для образования	Идеальность, духовный потенциал
Культуросообразность как парадигма создания образовательной модели	Культуросообразность
Деятельностный подход как методология, обеспечивающая взаимодействие компонентов модели	Адекватность цели
Системный подход как методология исследования и описания познавательного объекта	Востребованность, системность, уровневость, динамичность
Моделирование как методология описания познавательного объекта	Планируемость и проектная ограниченность в целевом и уровневом планах
Интеграция как методология, обеспечивающая новизну образовательного продукта	Интегрированность, зависимость от технологии и организации процесса образования, вероятностность (эвристичность)

Мы исходим из того, что если между этими двумя перечнями – свойствами продукта и исходными позициями – явно или латентно наблюдается соотносительность, то значимость такого продукта неоспорима, поскольку он соответствует всем исходным методологическим позициям института. Образовательный продукт реализуется в результате выполнения образовательной программы. Суть программы есть описание целей и задач, организации материальных и деятельностных средств и способов функционирования этих средств.

Таким образом, учитывая, что образовательный продукт есть междисциплинарное явление, правомерно дать определение с позиций релевантных предмету исследова-

ния наук. Каждое из этих определений является не полным, но в целом они, взаимодополняя друг друга, приближают нас к пониманию онтологии объекта. С образовательных позиций образовательный продукт есть усвоенное содержание; вполне понятно, что всякое содержание планируется, организуется, контролируется. С экономических позиций образовательный продукт есть единица обмена, имеющая определенную цену. С социологических позиций образовательный продукт есть продукт, удовлетворяющий потребность человека и через него потребности общества. С философской точки зрения образовательный продукт есть феномен, представляющий собой объективную ценность и формирующий субъекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 1.
2. Лукашенко М.А. Особенности экономических отношений на рынке образовательных продуктов. Режим доступа: http://planetadisser.com/see/dis_134106.html
3. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.
4. Колчин А.А. Аудитория и принципы взаимодействия. 2005. Режим доступа: <http://schoolthem.narod.ru/motivation.html>
5. Ченцов А.А. Маркетинг образовательных услуг. Режим доступа: <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/93/avtoref93.htm>
6. Пассов Е.И. Содержание образования как методическая категория // Иностранные языки в школе. 2007. № 6.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 3 февраля 2009 г.