
Комплексный подход к формированию образовательного продукта туристского вуза

Андреева Ю. Ю.

В статье рассмотрены подходы к формированию и продвижению образовательного продукта туристского вуза. Автором приводятся результаты проведенных в 2009–2010 гг. исследований, направленных на определение критериев оценки полноты и качества образовательного продукта вуза с позиции повышения практикоориентированности его образовательных программ.

Ключевые слова: *потребность, образовательная услуга, образовательный продукт, практикоориентированность обучения, анкетные опросы.*

The author considers approaches to formation and sales organization of educational product in touristic higher education institution. The results of researches made in 2009–2010 present the definition of criteria for estimation the completeness and quality of educational product in order to comprehend practice orientation of educational programmes.

Key words: *educational service, need, practice orientation, questioning, sales pipeline.*

Сфера образования, призванная осуществлять передачу знаний от одного поколения к другому, традиционно признается основным социальным институтом российского общества. В настоящее время образовательные учреждения функционируют в условиях рыночной экономики, и, следовательно, вынуждены существовать с учетом законов рынка. Налицо своеобразный дуализм рынка и социальной сферы, сходящийся в одной точке — образовательная услуга.

При изучении образовательных услуг в маркетинговом аспекте очень сложно и важно понять, что подразумевается под образовательной услугой, что выступает товаром на рынке образовательных услуг, чьи потребности должна удовлетворять образовательная услуга?

Целью настоящей статьи является выявление рациональных путей применения комплексного подхода к формированию образовательного продукта туристского вуза. В соответствии с поставленной целью рассмотрены существующие подходы к определению понятия «образовательная услуга», приведена трехуровневая модель продукта применительно к сфере образовательных услуг, а также предложены некоторые нестандартные аналитические подходы.

В научной литературе приводятся различные определения образовательной услуги. Рассмотрим некоторые из них применительно к социальному и рыночному контекстам (Таблица 1).

Анализ определений, приведенных в таблице 1, показывает, что разные авторы рассматривают образовательные услуги не только как оплачиваемую деятельность образовательных учреждений и частных лиц на основе договора возмездного оказания услуг, но и как совокупность отношений, вступая в которые гражданин преследует цель удовлетворения собственных потребностей посредством освоения особой группы нематериальных благ — знаний, умений, навыков и пр.

Приведенные определения еще раз подчеркивают комплексный характер образова-

Таблица 1

Определение понятия «образовательная услуга» в социальном и рыночном контекстах

Образовательная услуга	
Социальный контекст	Рыночный контекст
— Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения различных потребностей человека, общества и государства [13]	Совершаемая на возмездных началах правомерная деятельность по удовлетворению образовательных потребностей человека, для осуществления которой требуется активное участие обучающегося [11]
— Производящая функция государства, возникающая на базе конституционного права гражданина на образование [12]	Совокупность продукта труда преподавателя [14]
— Работа отдельного педагога или педагогического коллектива, направленная на целесообразное (предварительно запрограммированное) изменение социально-психологической (в частных проявлениях — профессиональной, квалификационной и т.д.) структуры личности обучаемого [7]	Полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании и материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человека самостоятельно (учебники, обучающие программы, пособия и т.п.) [4]
— Комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии [10]	Экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования [6]
Процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирование в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага [9]	

тельной услуги, которую можно рассматривать одновременно как в социальном, так и в рыночном контекстах.

Охарактеризуем три подхода к образовательному продукту, отражающие **продукт вуза**:

1. Это сумма знаний, умений и навыков, приобретенных студентом в результате получения образовательных услуг вуза, которые в дальнейшем будут использованы на благо как самого индивида, так и всего общества. Однако следует учесть факт, что при потреблении одинакового набора услуг часть студентов действительно получает знания и искомую квалификацию в полном объеме, в то время как другая часть получает значительный меньший объем знаний, умений и навыков. Т.е. прирост знаний, умений и навыков и как следствие уровень квалификации зависят не только от качества услуг образовательного учреждения, но и от вклада самого студента, его мотивации, усердия, предшествующей подготовки и т.п. Поэтому получаемое в результате образования приращение знаний и уровень квалификации в полной мере нельзя считать только

результатом деятельности вуза, т.е. только его продуктом.

2. С другой стороны, своеобразным продуктом вуза является выпускник, так как свои знания умения и навыки он будет предлагать на рынке труда.
3. Продуктом вуза являются также его образовательные программы. Образовательная программа — это комплекс образовательных и сопутствующих продуктов и услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня и/или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Понимание сущности образовательного продукта позволяет оценивать его более глубоко и многогранно. Продукт вуза — понятие комплексное. Для того чтобы успешно позиционировать продукт вуза на рынке образовательных услуг, необходимо подробнее ознакомиться со всеми его составляющими.

Комплексность образовательного продукта наглядно иллюстрирует рисунок 1. Это продукт, создаваемый для рынка труда, учитывающий интересы и потребности работодате-

лей, продукт в виде образовательной программы, реализуемый на рынке образовательных услуг, учитывающий потребности потребителей в лице абитуриентов, студентов и их родителей.

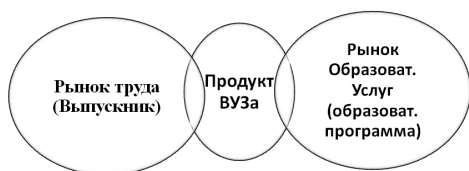


Рис. 1. Различные подходы к определению продукта вуза

Любой продукт, потребляемый на рынке, должен удовлетворять определенные потребности. Для того чтобы эффективно функционировать на рынке, организация должна осознавать существующие потребности и находить способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшую ценность, качество и сервис.

Именно поэтому при выявлении сущности товара или услуги необходимо понять, что важно для потребителя и что он хочет получить после потребления предлагаемого продукта. Для разработки конкурентоспособного товара или услуги рассмотрим образовательный продукт вуза на трех уровнях (этапах). Такой подход позволит выделить те необходимые элементы продукта вуза, которые впоследствии будут использоваться для его более грамотного позиционирования на рынке.

Рассмотрим основные этапы формирования продукта вуза:

1 этап (продукт по замыслу) — «Удовлетворение потребностей целевых групп потребителей (на этапе поступления в вуз)»

На данном этапе образовательный продукт должен создаваться с учетом удовлетворения потребностей всех групп потребителей. Благодаря изучению образовательного продукта на данном этапе анализа мы сможем четко определить, какие потребности и ожидания потенциальных потребителей будут удовлетворены (после окончания вуза или успешного завершения определенного курса). Любое дей-

ствие человек совершает, желая удовлетворить ту или иную потребность. Выбирая образовательное учреждение, родители и абитуриенты тоже стремятся удовлетворить свои потребности в образовании.

Для грамотного учета основных ожиданий и потребностей целевых групп потребителей обратимся к классификации потребностей по Альдерферу — автору одной из наиболее распространенных содержательных теорий мотивации [15].

а) Потребности существования: известно, что сейчас человеку, не имеющему высшего образования, достаточно сложно найти работу; кроме того, часто людям необходимо повысить квалификацию либо получить дополнительное образование, чтобы занять соответствующие должности. Именно поэтому при позиционировании продукта вуза необходимо указывать, какую должность сможет получить потребитель образовательного продукта. При этом необходимо отражать конкретную информацию:

- процент трудоустроенных выпускников;
- средний уровень их заработной платы;
- возможное место работы;
- возможности получения должности;
- время, затраченное на поиск работы.

Подобная информация будет наглядно показывать те выгоды и пользы, которые получит потребитель, получая данный образовательный продукт.

Для получения подобной информации необходимо систематически проводить исследования среди выпускников вуза. Такое исследование проводилось в 2010 году кафедрой «Туризма» Института туризма и гостеприимства (ИТиГ) (Филиал) ФГОУВПО «РГУТиС».

Приведем основные результаты исследования:

Как видно из рисунка 2, подавляющее большинство выпускников уже в течение первого года после окончания института трудоустроиваются, что указывает на достаточно высокий уровень адаптации выпускников.

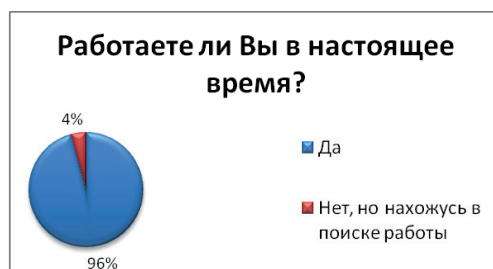


Рис. 2. Распределение ответов выпускников ИТиГ 2009 года на вопрос: «Работаете ли Вы в настоящее время?»

В результате анализа было выявлено, что наибольшее количество выпускников работает в трех основных секторах: туроператорский, турагентский и сектор средств размещения. Согласно данным, отраженным на рисунке 3, выпускники в основном занимают должность специалиста. Так, в секторе туроператоров — 71%, в секторе турагентов — 57%, в секторе средств размещения — 67%. Причем наиболее перспективным для развития карьеры является сектор турагентов, так как 43% выпускников работают на руководящих должностях.

Анализ ответов, представленный на рисунке 4, показывает: большая часть выпускников (75%) нашла работу менее чем за 3 месяца,

что отражает достаточно высокую востребованность выпускников на рынке труда.



Рис. 4. Распределение ответов выпускников ИТиГ 2009 года на вопрос: «Сколько времени Вы затратили на поиск работы?»

- б) **Потребности принадлежности** отражают надежду выпускников на будущую хорошую работу; общение с интеллектуально развитыми людьми; доступ к информационным ресурсам (библиотеки, Интернет, учебно-методические материалы); возможность попробовать себя в научно-исследовательской работе в форме участия в работе в различных научных обществах, семинарах, конференциях.

Для наглядного отражения тех выгод, которые получают потребители образовательного продукта, желая удовлетворить потребности

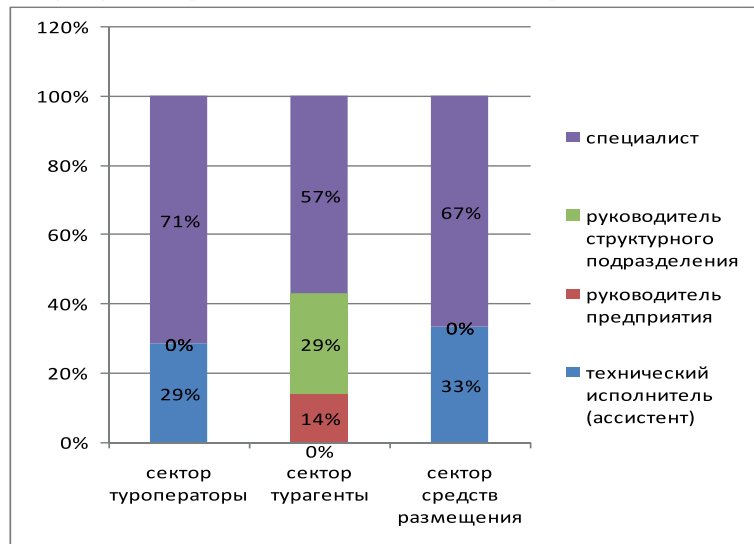


Рис. 3. Распределение ответов выпускников ИТиГ 2009 года на вопрос: «Какую должность на предприятии Вы занимаете?»

принадлежности, следует предоставлять конкретную информацию. В частности, какое количество студентов ежегодно участвует в научных конференциях, посещает секции и клубы, публикуется в научных журналах и пр.

- в) **Потребности роста** отражаются надеждами на карьерный рост, возможности творчества, развитие личности и пр.

Информация, которую необходимо представить в рамках

возможностей вуза для удовлетворения потребностей роста, частично перекликается с информацией, предоставляемой вузом с целью показать возможности удовлетворения потребности принадлежности. Однако к этому следует добавить данные о количестве выпускников, обучающихся в аспирантуре и получивших ученую степень, можно также показать наиболее успешные примеры карьерного роста выпускников вуза.

Таким образом, для эффективного позиционирования образовательного продукта на первой стадии рассматриваемой трехуровневой модели необходимо четко представлять возможные выгоды и пользы, которые получит потребитель.

2 этап (продукт в реальном исполнении) «Реализация потребностей в процессе получения образования»

Реализация потребностей в процессе получения образования осуществляется за счет образовательных программ, предлагаемых вузом; учебно-методических комплексов и программного обеспечения, предоставляемых студентам; преподавателей, деятельности сотрудников вуза, ведущих набор и сопровождающих процесс обучения, возможности проживания в общежитии и пр.

Для наиболее эффективного позиционирования продукта на данном этапе рассматриваемой модели следует предоставлять потребителям информацию, свидетельствующую о постоянном развитии учебного заведения, в том числе и с учетом изменяющихся общественных потребностей, что, несомненно, требует показать динамику развития библиотечного фонда, материально-технической базы, профессиональный рост преподавательского состава и др.

В этой связи следует отразить выявленные потребности студентов в модернизации образовательных программ и действия, направленные на удовлетворение выявленных потребностей. Исследования потребностей студентов прово-

дятся Институтом туризма и гостеприимства на протяжении 5 лет [1].

В таблице 2 приводится информация, полученная в результате анкетирования студентов 5 курса в 2009 году:

Таблица 2

Распределение ответов, полученных в результате анкетирования выпускников 2009 года специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» при ответе на вопрос: «Какие формы учебной работы, по вашему мнению, наиболее эффективны?»

№	Формы учебной работы	(%)
1.	Семинары и практические занятия	35
2.	Командные творческие работы	25
3.	Индивидуальные творческие работы	14
4.	Курсовые работы	11
5.	Классические лекции	7
6.	Конференции	5
7.	Творческие конкурсы	2

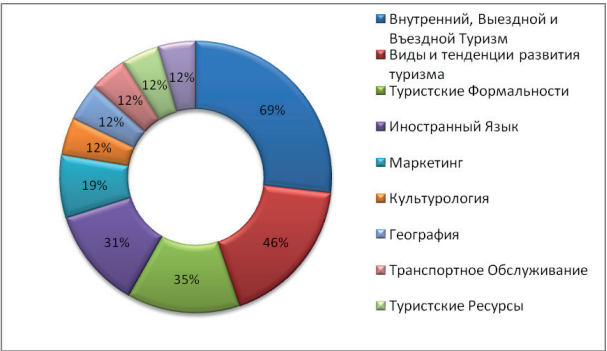


Рис. 5. Распределение ответов выпускников 2009 года специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» на вопрос: «Какие учебные курсы, наиболее полезны и значимы для будущей работы в туризме?» [2]

Таким образом, для эффективного позиционирования продукта вуза, рассматриваемого на втором этапе анализа, необходимо проводить маркетинговые исследования и осуществлять сбор информации, характеризующей деятельность вуза, для того чтобы впоследствии предоставлять ее, рассматривая продукт в реальном исполнении.

3 этап (Продукт с подкреплением) «Трудоустройство — применение полученных знаний, умений и навыков»

Продукт с подкреплением — это то, что может отличать вуз от других учебных заведений, предлагающих образовательные услуги. В первую очередь это востребованность выпускников вуза на рынке труда. Кроме того, анализ продукта на третьем этапе включает в себя все, что мы можем предложить нашим потребителям помимо основного продукта.

В данном случае следует анализировать дополнительную информацию в форме презентаций образовательного учреждения или образовательных программ, учебного портала и других электронных ресурсов, которые будут улучшать имидж вуза.

В качестве дополнительных услуг, предлагаемых вузом, можно выделить различные программы практики, стажировки за границей, экскурсионные туры, предлагаемые для студентов вуза, дополнительное обучение иностранным языкам, льготные билеты на праздничные мероприятия (дискоотеки, костюмированные вечера, клубы по интересам).

Всю информацию также необходимо предоставлять с использованием конкретных статистических данных, полученных в результате анализа деятельности вуза по основным описанным направлениям.

Разработка продукта с подкреплением позволит увеличить конкурентные преимущества вуза. Благодаря предложению дополнительных услуг, необходимость в которых существует у потребителей вуза, любое образовательное учреждение может создать уникальный продукт, который даст ему очевидные конкурентные преимущества.

Применяя трехуровневый маркетинговый подход к формированию образователь-

ного продукта, важно учитывать особенности образовательного учреждения.

В качестве объекта анализа был взят Институт туризма и гостеприимства, где в течение 5 лет на кафедре туризма проводятся исследования, направленные на выявление отношения потребителей (студентов) к предлагаемому образовательному продукту.

На основании результатов проведенных исследований была выявлена взаимосвязь между социально-демографическими характеристиками опрашиваемых и их оценкой образовательного продукта вуза, а также определена единая необходимая составляющая образовательного продукта туристского вуза, на основании которой можно судить о качестве предоставляемого продукта.

Анализ данных, полученных на основе ответов студентов пятых курсов на вопросы предложенной анкеты, представлен на рисунках 6 и 7.

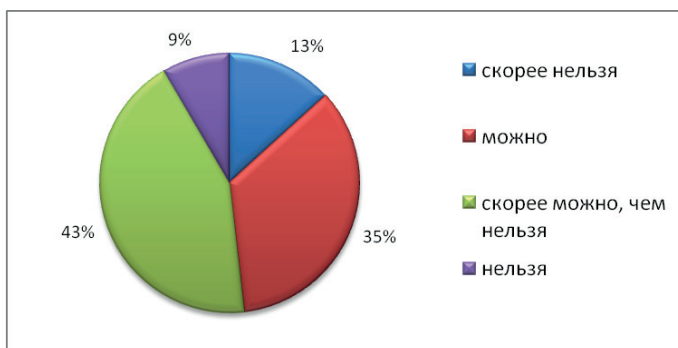


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Можно ли получить достаточное количество знаний для работы в туристской сфере самостоятельно (или на основе практического опыта) не обучаясь в высшем профессиональном учебном заведении?»

Анализ приведенных на рисунке 6 данных показывает: 78% студентов считают, что знания для работы в туристской сфере можно получить самостоятельно, не обучаясь в вузе. Это свидетельствует о том, что обучаясь в вузе, студенты не могут удовлетворить часть своих потребностей, связанных с получением знаний, востребованных на рынке труда.

Мы видим, что по сравнению с 89% опрошенных студентов пятого курса ВУЗа, считающих, что объем практических занятий

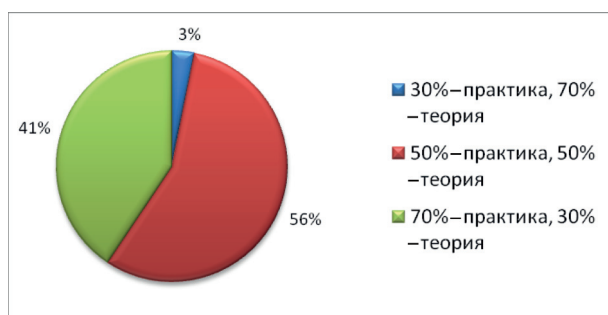


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Какое соотношение теоретических занятий и практики наиболее предпочтительно в туристском вузе?»



Рис. 8. Трехуровневая модель образовательного продукта туристского вуза с учетом фактора практикоориентированности

должен составлять не менее 50% от общего времени обучения, среди выпускников вуза — специалистов, уже проверивших свои знания на практике, это число возрастает уже до 97%! Практически 100% выпускников говорят о необходимости практикоориентированности профессионального туристского образования. Этот факт свидетельствует о прямой зависимости между тем, насколько востребован выпускник

на рынке труда, возможностью найти достойную работу и степень практикоориентированности полученного образования [1].

Проведенные исследования позволяют утверждать, что при формировании образовательного продукта туристского вуза необходимо рассматривать практикоориентированность как необходимую составляющую продукта. Это позволит создать наиболее конкурентоспособный образовательный продукт. Уточненная структура образовательного продукта с учетом фактора практикоориентированности представлена на рис. 8.

Отсутствие отлаженного взаимодействия сферы туристского образования и рынка труда является, вероятно, самым слабым местом российской системы профессионального туристского образования. Сложившаяся практика профессионального туристского образования в настоящее время недостаточно соответствует потребностям рынка труда. Это приводит к существенным качественным и количественным диспропорциям между спросом на специалистов с дипломом туристских вузов и их реальным предложением.

Как показали проводимые исследования, основные группы потребителей образовательного продукта туристского вуза (к ним в данном случае следует отнести абитуриентов, родителей абитуриентов, студентов и выпускников) считают одним из главных достоинств и необходимым условием подготовки востребованного рынком труда специалиста для сферы туризма — максимальное увеличение практикоориентированности профессиональной подготовки.

Литература

1. Джанджугова Е. А., Андреева Ю. Ю. Туристское образование глазами студентов: результаты исследований // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 1.
2. Джанджугова Е. А., Андреева Ю. Ю. Изучение влияния широкого круга факторов на результаты маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг // Сборник материалов Всероссийской научной

- конференции аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы сервиса и туризма». М., 2009.
3. Бурденко Е. В. Права работника. М.: ИИЦ МГУДТ, 2006.
 4. Джанджугазова Е. А. Портфолио студента — успешный путь к работодателю // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1.
 5. Колесова В. П., Маккинли Т. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. М.: Права человека, 2000.
 6. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3.
 7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 1998.
 8. Морозов А. В. Креативная педагогика и психология. М.: ИНФРА-М., 2004.
 9. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7.
 10. Попов Е. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. 1992. № 6.
 11. Рожков А. И. Образовательные услуги как объект гражданских прав: проблемы правового определения // Право и образование. 2007. № 7.
 12. Щетинин В. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // МЭ и МО. 1997. № 11.
 13. Якобсон Л. И. Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов. М.: Аспект Пресс, 1996.
 14. <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 14.11.2010).