

*Сурикова Евгения Сергеевна*

магистрант

Институт Международного менеджмента и образования

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный

аграрный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

*Филистович Анастасия Сергеевна*

магистрант

Институт Международного менеджмента и образования

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный

аграрный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

*Далисова Наталья Анатольевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный

аграрный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

## **ТЕХНОЛОГИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – МАРКЕТИНГ**

### **С «ГЛАЗУ НА ГЛАЗ»**

*Аннотация: в представленной статье исследователями рассмотрен процесс организации выставочной деятельности в учебном учреждении. Отмечено, что важным инструментом решения маркетинговых задач университетов и колледжей являются – выставки.*

*Ключевые слова: маркетинг, университет, колледж, внешняя среда.*

Конкурентные условия меняются динамично, вопрос непрерывного повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью приобретает значимость. Применение концепций маркетинга в учебных заведениях свидетельствует о том, что происходит переход от традиционного маркетинга к мар-

кетингу ориентированному на человеческий фактор, разрабатываются новые образовательные услуги, направленные на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов, интересов университетов и колледжей, а так же общества в целом. Цель маркетинговой деятельности в сфере образования – удовлетворение потребности человека в познании мира, получении современных и устойчивых знаний, имеющих практическую значимость, обеспечивающих социальную и профессиональную конкурентоспособность. Для удовлетворения этих потребностей система образования может предоставить образовательные программы различной ступени углубленности, элективные курсы, формы и технологии обучения [1].

Важным инструментом решения маркетинговых задач университетов и колледжей являются – выставки. Уникальность выставочного маркетинга, как более емкого понятия, включающего выставки, и выставочную деятельность в целом, обусловлена его многофункциональностью и возможностью реализации всех элементов коммуникационного комплекса – рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью. Эффективность экспонирования результатов научно-инновационной деятельности университета определяется совокупностью внешних факторов:

- приоритетами государства в производстве и распределении результатов научно-инновационной деятельности;
- отраслевой спецификой деятельности вуза, включающей вид научно-технической продукции (технологии, оборудование, программные средства, научно-методическая литература) а так же сферу ее применения (промышленность, сфера услуг);
- степенью экономической привлекательности результатов научно-инновационной деятельности вузов для потенциальных инвесторов и другие.

Основой данной технологии является последовательный процесс отбора лучшей научно-инновационной продукции с целью дальнейшего ее представления внешним целевым аудиториям. Каждый выставочный экспонат (научно-инновационный продукт), представляемый вузом на внешних площадках страны,

---

должен пройти несколько ступеней единой технологической цепи: планирование → формирование и представление экспозиции → конкурсный отбор → тематический отбор → внешняя выставочная площадка.

Планирование экспозиции осуществляется структурными подразделениями университета на этапе формирования планов научно-исследовательских работ на предстоящее время.

Представление экспозиции осуществляется в соответствии с извещением структурных подразделений о начале приема заявок на участие в выставке, предполагающих максимальный охват продукции такой как: научно-техническая разработка научная монография, результат передовых теоретических исследований в области естественных, гуманитарных наук; разработка в области информационных технологий; учебно-методический комплекс, учебник, разработка для системы общего образования; художественно-творческая работа и другие виды работ.

Конкурсный отбор осуществляется в рамках одного из обязательных мероприятий выставки – конкурса научных, научно-технических, научно-методических, инновационных разработок, проводимого в рамках выставки.

Тематический отбор является заключительным этапом технологической цепи по формированию выставочных экспозиций и осуществляется в соответствии с их целевой направленностью [2].

Выставка – это форма взаимодействия индивида с целевой аудиторией потребителей и потенциальными партнерами, часть системы маркетинговых коммуникаций. Участники выставочных мероприятий собираются на одной территории и представляют посетителям, а так же друг другу свои достижения в какой-либо отрасли, выставляют новые товары. Участие в выставках является эффективным средством коммуникационной политики, стимулирующим продажи товаров на рынке, применяется как эффективный способ в конкурентной борьбе [4].

Выставка – пять в одном:

1. Маркетинг с «глазу на глаз» (личное общение, взаимодействие с людьми, встреча с перспективными клиентами, демонстрация продукции, прямые коммуникации).

2. Концентрированный маркетинг (встреча с активными заинтересованными клиентами).

3. Многоцелевой маркетинг (выставки эффективны при решении множества задач: личные продажи, изучение рынка, демонстрация продукции, выпуск нового товара, развитие бренда, поддержание каналов сбыта, поиск новых клиентов и др.).

4. Экономически эффективный маркетинг (точки контроля через три, шесть и двенадцать месяцев).

5. Рациональный маркетинг (задействовано огромное количество маркетинговых инструментов) [5].

### ***Список литературы***

1. Гомаюнова Т.М. Стратегия управления маркетинговой деятельностью в высшем учебном заведении // Известия. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива): Межвуз. сб. науч. ст. – Волгоград, 2011.

2. Демидова Е.И. Модернизация образования или образование для модернизации / Е.И. Демидова, А.Г. Рыбков; редакция журнала «Власть». – М., 2015. – №10.

3. Носко И.В. Общепрофессиональные компетенции в модели выпускника вуза – бакалавра педагогики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Научный журнал. – СПб., 2007. – №14 (37). – С. 294–299.

4. Тарасов А.М. Технология продвижения результатов научно – инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга / Изд. Грамота. – 2013. – №7 (74).

5. Выставочная компания «Красноярская ярмарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasfair.ru/participants/effective-principles>