

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>