Крахмальова Ніна Анатоліївна к.е.н.

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РИНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У національній економіці України, освіта є однією з важливих галузей, що динамічно розвивається, за умов гострої конкуренції. Характерними особливостями вітчизняної освіти є наявність різноманітних форм, типів навчання, напрямів, спеціальностей, які пропонують вищі навчальні заклади (ВНЗ), різні вимоги до підготовки, складання предметів у різних навчальних закладах, та велика кількість самих закладів, які функціонують на ринку освітніх послуг. Тому стійка конкурентоспроможність вузів може бути забезпечена лише при використанні комплексу конкурентних переваг.

Така кон'юнктура ринку освіти в Україні обумовлює проблему для абітурієнта при виборі вищого навчального закладу, напряму професійної освіти, спеціальності підготовки. Вирішенням зазначеної проблеми є комунікаційна діяльність, а саме виставкова діяльність ВНЗ як ринковий інструмент конкурентних переваг освітніх послуг та професійна орієнтація школярів, випускників загальноосвітніх закладів, випускників закладів вищої освіти, які мають на меті здобуття другої вищої освіти, тобто абітурієнтів – потенційних споживачів послуг вищої освіти.

Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг, ретельний аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях не знайшли ще належного відображення питання управління комунікаційною діяльністю вищих навчальних закладів з метою удосконалення їх професійної діяльності, виставкової діяльності на міжнародному рівні, формування та підвищення якості освітніх послуг як конкурентної переваги.

Питання управління комунікаційною та виставковою діяльністю, визначення їх ефективності в різних галузях економіки, у тому числі в сфері освіти, розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Д. Аакер, Дж. Бернет, С. Моріарті, І.М. Грищенко, І.В. Мороз, Т.Є Оболенська, С. Міллєр, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Ф.І. Шарков та ін.

Проблеми міжнародної діяльності вищих навчальних закладів, використання ринкових інструментів, а саме виставок для просування освітніх послуг та вироблення підходів до формування концепції розвитку міжнародного співробітництва розглядають такі науковці: І.І. Бабин, Я.Я. Болюбаш, В.В. Грубіянко, В.Г. Кремень, Т.В Коняхіна, Ф. Котлер, Капен Ф.А. Фокс, М.Ф. Степко, В.Д. Шинкарук та ін.

Освітня сфера є однією із головних сфер у світі, без успішного реформування якої неможливе функціонування сучасного суспільства, яке базується на ринковій економіці, верховенстві права та демократичній державі. На сучасному етапі розвитку України вітчизняна вища освіта орієнтована на ринок праці в рамках вимог Болонського процесу, який базується на достовірній інформації щодо ринку освітніх послуг, конкурентів, попиту і пропозиції, ціни тощо.

Вищі навчальні заклади зацікавлені у розширенні міжнародного співробітництва, забезпеченні рівних умов для доступу професорсько-викладацького складу, науковців та студентів до міжнародних освітянських джерел, пропаганді досягнень університету за кордоном, удосконаленні програм підготовки фахівців відповідно до вимог Болонського процесу, зміцненні міжнаціональних освітніх зв’язків [19]. Саме вищі навчальні заклади відіграють ключову роль в популяризації загальноєвропейських етично-культурних цінностей. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться виставковій діяльності вищих навчальних закладів.

Україна виступає одним із активних учасників інтеграційних процесів у сфері вищої освіти, про що свідчать висновки експертизи Ради Європи Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Національної доктрини розвитку освіти, а також практики впровадження задекларованих норм [12]. Пріоритетним завданням сьогодення є реалізація міжнародних та європейських новітніх освітніх проектів, які дозволяють здійснювати вдосконалення системи акредитації та підвищувати якість освіти в Україні, узгодити систему вищої освіти з проблемами ринку праці, рухатися в напряму Болонського процесу, забезпечувати конкурентоспроможність вищих навчальних закладів.

Перед українськими університетами як учасниками світового освітнього простору постає необхідність приділяти значну увагу розвитку міжнародних відносин як важливого компоненту навчального процесу, налагодженню та інтенсифікації взаємовигідної співпраці із закордонними організаціями, освітніми фондами і провідними науковими школами, що сприятиме підвищенню наукового потенціалу викладачів, аспірантів і студентів, зростанню їхньої кваліфікації відповідно до світових стандартів [5]. При цьому необхідно максимально враховувати національні особливості, традиції та пріоритети існуючої системи освіти і знаходити найбільш привабливі шляхи та форми співробітництва.

Така направленість вітчизняних ВНЗ забезпечить інтернаціоналізацію навчального процесу шляхом розвитку міжнародної академічної мобільності, збільшення кількості міжнародних договорів та підвищення ефективності міжнародної діяльності, досягнення високого рівня конкурентоспроможності результатів навчальної та науково-дослідної діяльності, підвищення міжнародного авторитету освіти в Україні наголошуючи на вагомості національної системи освіти, її розвитку із врахуванням передового світового досвіду та її визнання освітніми асоціаціями та організаціями країн світу. За таких умов маркетингові комунікації є одним із основних напрямів діяльності сучасних навчальних закладів.

Для виживання у конкурентному середовищі навчальним закладам необхідно досконало знати свої цільові ринки, залучати достатню кількість ресурсів, розробляти необхідні програми, послуги та ідеї, щоб результативно постачати їх на відповідні ринки. Сучасні навчальні заклади намагаються досягти своїх цілей, пропонуючи та обмінюючись цінностями з різними ринками та громадськістю. В наслідок такого обміну обидві сторони розраховують на покращення свого становища.

Ринкова орієнтація ВНЗ передбачає основне завдання навчального закладу - визначення потреб цільових ринків та задоволення їх завдяки розробці комплексу конкурентних переваг: формування позитивного іміджу вузу, ефективної комунікації, ціноутворення і постачання споживачам відповідних програм та послуг, що відповідають сучасним технологіям.

Втім, для досягнення цілей, ВНЗ необхідно використовувати всі маркетингові стимули, а саме елементи комунікаційної політики, направленої на різні групи споживачів освітніх послуг, якими є абітурієнти, їх батьки, родичі, студенти та роботодавці. Тому навчальним закладам необхідно окреслити різні групи споживачів, дослідити їх потреби та визначити як їх найкраще задовольнити. Освітні заклади не можуть процвітати без справжнього розуміння потреб студентів, яке починається зі ставлення до потенційних абітурієнтів, продовжується у ставленні до студентів від вступу до випуску та в подальші роки їх діяльності. Більшість освітніх закладів працюють частково на умовах державного замовлення, що є важливою конкурентною перевагою, тому мають певні зобов'язання перед державою і контролюються нею. Втім, державне фінансування вимагає певних стандартів роботи і фінансової звітності, а зміна політики та рівнів державного фінансування матимуть безпосередній вплив на функціонування таких закладів. Приватні освітні заклади повинні виконувати директиви та гарантувати своїм студентам якісні освітні послуги [8].

Однак, більш ефективно досягають своїх цілей навчальні заклади, які на маркетингових засадах, формують та просувають свої конкурентні

переваги. Для цього необхідно залучати всі елементи комунікаційної політики та мотивувати працівників для пошуку споживачів своїх послуг. Втім, найважливішим інструментом комунікацій є виставка, оскільки вона забезпечує можливість особистого контакту з потенційними клієнтами і вивчення конкурентів, дозволяє виявити багато інновацій, необхідних для здійснення підприємницької політики, орієнтованої на просування освітніх послуг [15]. На виставках стають явними процеси, які відбуваються на ринку, напрями і темпи розвитку відповідних галузей, однак, така узагальнена оцінка не в повній мірі відображає комунікаційні властивості виставкових заходів (ВЗ).

Термін «виставка» в своєму розвитку далеко вийшов за межі його первинного значення як демонстрації продукції для широкого кола відвідувачів. Виникнення такого явища, як виставка, стало наслідком задоволення об’єктивних економічних потреб виробників, споживачів та комерційних посередників. Процес еволюції виставкової діяльності зумовив вдосконалення термінології, в результаті чого з’явилось багато нових категорій, понять, визначень, тлумачень, трактувань, пов’язаних з організацією, проведенням та участю у виставках. Традиції проведення виставок у минулому створили підґрунтя для їх розвитку у формі організованих виставкових заходів, виникнення та розвиток яких спостерігається ще в 12-ст. та носить циклічний характер.

У науковій літературі існують різні погляди щодо сутнісних характеристик виставок, як форми маркетингових комунікацій. Одні вчені вважають, що виставкові заходи є найважливішими серед складових маркетингових комунікацій [3]. Деякі розглядають виставкові заходи як пряму поштову розсилку, торгівлю, телемаркетинг, як спосіб маркетингової комунікації та відмічають, що хоч всі засоби комунікації значно відрізняються один від одного, багато в чому вони мають взаємодоповнюючий характер [20]. Інші науковці розглядають виставки як один із інститутів ринку, що входить в інституціонально-суб'єктивну

структуру ринку, який при цьому є цілісною системою інститутів. До того ж, виставка дає можливість учасникам заходу зустрітися з великою кількістю потенційних клієнтів за короткий період часу, вивчити конкурентів, продемонструвати конкурентоспроможність організації, скоротити затрати на укладання угод [24].

Виставкові заходи необхідно розглядати як комплекс маркетингових заходів, що далеко виходять за рамки власної експозиції. Тому велика увага приділяється підготовці та організації конгресних, професійних, конкурсних заходів, що супроводжують виставковий проект. Крім того, виставки розглядаються як ефективний ресурс для організації та проведення різних типів маркетингових досліджень, оскільки вони дають для зацікавлених сторін різнобічну маркетингову інформацію, сприяють пошуку нових ринків та ефективних способів виходу на них [9].

Доцільно приділити увагу спеціалізованим виставковим заходам, де найбільш чітко виокремлюється сегмент ринку, що дає можливість ефективно привернути увагу до заходу та компанії цільової аудиторії та швидко провести порівняння ідей, розробок, пропозицій, відмінностей від конкурентів. Виставка представляє собою сукупність різносторонніх можливостей, таких як демонстрація і рекламування товару, послуг та організації, завоювання нових клієнтів і зміцнення зв'язків з уже існуючими, вивчення споживачів своєї продукції, оцінка конкурентів [10].

Слід зазначити, що виставки та заходи, які їх супроводжують (семінари, конгреси, форуми) відіграють значну роль у розвитку вітчизняної освіти на всіх рівнях, технічного і комерційного прогресу, економіки в цілому та підвищенні освіченості української нації. Виставкові заходи стали сьогодні повноправними учасниками глобального економічного розвитку будь-якої країни, континенту чи навіть всього світу. Основну увагу науковці приділяють виставковим заходам як одним з найбільших засобів масової інформації після преси, радіо та телебачення [4].

Як засіб глобальної комунікації, можна виділити виставкові заходи,

оскільки вони створюють сприятливі умови для зустрічі пропозицій з попитом на різних рівнях. В цьому аспекті виставки представляють собою концентровану взаємодію організатора, експонента та відвідувача. Участь будь-якої організації у виставках має відповідати всім компонентам комплексу маркетингу, що більш змістовно розкриватиме характеристики виставкових заходів як маркетингових комунікацій [11].

До тогож, виставка є елементом комплексу маркетингових комунікацій, який дозволяє демонструвати науково-технічні досягнення в різних галузях економіки країни з метою надання інформації цільовим аудиторіям про послуги, товари, ідеї, інновації, технології. Дане визначення ще раз підтверджує значення виставкових заходів для будь-якого виду господарської діяльності та економіки держави в цілому.

Для вищих навчальних закладів на вітчизняному ринку освіти постає необхідність самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання. Формування ринку освітніх послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами і ті заклади, які на основі маркетингових засад формують та просувають комплекс конкурентних переваг та досягають своїх цілей більш ефективно. Для просування своїх послуг та досягнення завдань ВНЗ необхідне вміння планувати та управляти відносинами обміну навчального закладу з різними цільовими аудиторіями.

Тому основним засобом просування конкурентних переваг освітніх послуг, з метою підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, стають комунікації. Вибір та інтенсивність застосування комунікаційних елементів важливі для основних учасників комунікаційного процесу – вищих навчальних закладів (продавців освітніх послуг) і абітурієнтів (їх споживачів). Ефективна комунікація важлива не тільки для освітніх закладів, а й для кінцевого споживача його продукції.

Виставкові заходи займають особливе місце серед елементів маркетингових комунікацій освітніх закладів. Вони є єдиним комунікаційним засобом, де одночасно відображаються ринкові процеси, масштаби змін, а

також темпи та напрями майбутнього розвитку. В залежності від відмінних характеристик кожного елементу комплексу комунікацій, закладам освіти для досягнення власних цілей, доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, які передбачають використання всіх елементів комунікації, орієнтуючись на особливості цільової аудиторії та різні ринкові ситуації [1].

Виставкова діяльність ВНЗ дозволить їм презентувати найвагоміші творчі надбання, педагогічні інновації, свої кращі досягнення в усіх напрямах діяльності, що безперечно сприятиме обміну досвідом і впровадженню інновацій у навчальний процес, а майбутнім абітурієнтам дає можливість порівняння послуг представників вітчизняного і зарубіжного освітнього ринку та здійснення свого вибору.

Окрім того, виставкові заходи сприяють підтримці та зміцненню іміджу навчального закладу, лояльності випускників до нього, залученню потенційних студентів і заохоченню їх до подання вступних заяв та до вступу у навчальний заклад, надають інформацію щодо пропозицій ВНЗ. На виставках можна виправити некоректну або неповну інформацію щодо навчального закладу. Окрім того, навчальний заклад має визначити та задовольнити інформаційні потреби викладачів, співробітників, чинних студентів та інших. Комунікації на виставках передбачають обмін інформацією між ВНЗ та цільовою аудиторією. Крім того, освітні виставки відвідують представники державних установ, ЗМІ, роботодавці.

Враховуючи те, що освітні послуги є специфічним продуктом і формують у процесі навчання світогляд та цінності людини, задовольняють її потребу у придбанні певних знань, умінь і навичок для подальшого її використання у професійній діяльності, правильне позиціювання ВНЗ та його освітньої програми, а саме його конкурентних переваг, є важливою складовою стратегії закладу.

Навчальним закладам необхідне визначення потреб і бажань цільових аудиторій та задоволення їх завдяки розробці, комунікаціям, ціноутворенню

та постачанню споживачам відповідних програм і послуг. Тому вони ефективно використовують виставки як форму комунікацій, для підвищення конкурентоспроможності, що забезпечує одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної і комерційної інформації [16]. При цьому, виставки забезпечують безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, сприяють обміну інформацією, надають можливість порівняння однорідних послуг, що пропонують не тільки вітчизняні освітні заклади, а й зарубіжні, комерційних умов їх продажу, якості та ціни, створюють передумови для контактів професіоналів в освітній сфері і т.п. Таким чином, освітні виставкові заходи здійснюють прямий вплив на підвищення якості освітніх послуг на вітчизняному ринку освіти.

Організація та проведення виставкових заходів на ринку освіти здійснюється трьома основними гравцями: організаторами виставкових заходів; учасниками (експонентами); відвідувачами. Експонентами виставок можуть виступати всі організації, що надають освітні послуги.

Організацією та проведенням виставкових заходів займаються компанії, які на бюджетній, комерційній і змішаній основі здійснюють свою основну діяльність та несуть відповідальність за рівень наданих виставкових послуг. До того ж, у своїй діяльності організатори ВЗ використовують посередників, ними можуть бути агенти, розпорядники, підрядники та упорядники.

Посередники забезпечують встановлення зв'язків між організаторами та учасниками ВЗ і є проміжною ланкою між двома учасниками. Їх головне завдання полягає у поєднанні двох зацікавлених сторін та сприянні їх взаємовигідному співробітництву шляхом надання відповідних послуг. Посередництво є невід'ємною складовою не лише виставкової діяльності на ринку освіти, а і усього складного розвитку суспільних відносин між будь-якими суб'єктами ринку.

Залученням учасників до заходу в підготовчому періоді організації виставки займаються агенти, що значно прискорює їх пошук. Підрядники та

упорядники в виставковому процесі виконують роботи чи надають послуги щодо проектування, будівництва, оздоблення загальної виставкової площі та постачання матеріалів для даних робіт. Відвідувачами ВЗ вважаються всі фізичні та юридичні особи, які відвідали даний захід.

Всі суб'єкти виставкового процесу переслідують власні цілі. Організатори ВЗ прагнуть до реалізації таких цілей:

- збільшення та стабілізації прибутку;
- підвищення іміджу власної компанії;
- закріплення громадської думки про виставковий захід як постійний та значимий у суспільстві;
- зростання ролі виставкової діяльності у суспільстві.

Основними цілями учасників є демонстрація конкурентних переваг:

- навчальних програм, які є підґрунтям для розвитку професійних здібностей та кар’єри студентів;
- досягнень в освіті та науці;
- асортименту освітніх та додаткових послуг, що пропонуються вищим навчальним закладом;
- технологій навчання, що застосовуються у вузі;
- якості освіти;
- професорсько-викладацького складу;
- матеріально-технічної бази;
- перспективи подальшого навчання в аспірантурі та за кордоном;
- можливості працевлаштування і т.д.;
- підвищення іміджу;
- збільшення доходів;
- привернення уваги представників держави до вирішення проблем

Як бачимо, організатори та учасники ВЗ освітніх послуг переслідують свої цілі у виставковій діяльності, але деякі є спільними – такі, як збільшення доходів, підвищення іміджу організації та послуг, що надаються, ведення

конкурентної боротьби, залучення цільової аудиторії до стенду, привернення уваги представників держави до вирішення проблем на освітньому ринку України.

Для відвідувачів освітніх виставок цілі є значно різноманітніші за цілі організаторів та учасників. Це є очевидним, оскільки категорія відвідувачів значно більша за якісним, а головне, за кількісним своїм складом − це майбутні студенти, батьки, роботодавці та всі зацікавлені в освітніх послугах.

Втім, можна виділити основні цілі відвідування виставок освіти:

- отримання інформації про нові ідеї та послуги;
- порівняння існуючих освітніх послуг за ціною, якістю, умовами їх надання та оплатою в умовах конкуренції, що виходить за межі України;
- обмін професійним досвідом із колегами.

Освітні виставкові заходи з позицій організаторів, учасників і відвідувачів мають сприяти інтенсивному обміну інформацією та забезпечувати необхідні комунікації між всіма зацікавленими сторонами на вітчизняному ринку освіти. Важливо відмітити, що лише виставки забезпечують можливість взаємодії між експонентами та відвідувачами за дуже короткий термін часу [2].

В комунікаційному процесі освітніх виставкових заходів відправником інформації є учасник заходу, тобто представник освітньої сфери, одержувачем – відвідувачі стенду, а це майбутні абітурієнти, їх батьки, близькі, представники сфери освітніх послуг та ринку праці. При цьому, відправник використовує один канал передачі інформації - виставковий захід. За відсутності посередників, при прямому контакті з одержувачем інформації, гарантована достовірність отриманої інформації. Завдяки оформленню експозиції та роботі стендистів, привертається увага до стенду відвідувачів виставкового заходу. Однак, біля стенду затримуються тільки ті відвідувачі, яких зацікавила інформація, в цьому проявляється зворотна реакція, яка не завжди переходить у зворотній зв'язок, так як частина відвідувачів може бути незацікавленою в подальшому розвитку відносин.

Цільова аудиторія експонента, при зворотному зв'язку, може використовувати один канал, тобто розвиток відносин, що здійснюється в межах освітнього закладу. При цьому, необхідно враховувати конкурентів, що також приймають участь у заході, і які є потенційними перешкодами у комунікаційному процесі на виставковому полі.

Проведений аналіз показує, що виставкова діяльність на ринку освітніх послуг є ефективним елементом комунікацій, де джерелом інформації виступають учасники ВЗ – представники освітнього ринку, а одержувачами інформації − відвідувачі цих заходів. За результатами аналізу [2, 13, 17, 21] можна стверджувати, що виставки є фактично освітніми форумами із сучасними інтегрованими маркетинговими комунікаціями, оскільки включають в себе всі інші складові елементи комплексу маркетингових комунікацій для просування комплексу конкурентних переваг навчальних закладів, а саме:

- рекламу в усіх її формах і проявах;
- вивчення попиту на освітні послуги на ринку;
- кон'юнктуру ринку освітніх послуг;
- організацію підготовки майбутніх кадрів;
- вивчення попиту на додаткові освітні послуги;
- визначення рівня оплати за навчання;
- вивчення запитів на освітні послуги;
- розподіл освітніх послуг (очно, заочно, дистанційно);
- формування іміджу і сприятливої думки про заклад;
- особисті контакти (технології особистого продажу), які є дуже ефективними.

Як показують дослідження [8, 14, 22, 23] конкурентні переваги освітніх закладів вимагають, окрім перерахованих, ще додаткові елементи:

- значення професорсько-викладацького складу колективу та обслуговуючого персоналу, їх кваліфікація, професіоналізм, доброзичливість у навчанні і спілкуванні із студентами;

- матеріально-технічна база вузів− навчальні корпуси, гуртожитки, спортивні споруди, їдальні, навчальна база, аудиторний фонд, інтер'єр, меблі, чистота приміщень та територій. Тобто ці елементи є невід'ємною частиною послуг, які сприяють залученню цільової аудиторії;
- наявність інновацій та творчості у технологіях надання освітніх послуг, що сприятиме опануванню студентами навчальних програм.

У цьому сенсі роль виставок значна, так як вони є відображенням вітчизняного ринку освіти, де відтворена реальна ситуація з одночасним показом тенденцій розвитку у галузі освіти, також підвищують споживчий попит і відповідно спонукають освітян до надання більш якісних послуг з використанням інновацій, нових технологій та методик навчання.

Слід відмітити, що виставки значну роль відіграють для освітньої практики, в яких реалізується програма підготовки фахівців різних сфер діяльності. Виставкові заходи виступають незамінним засобом реалізації інноваційних процесів в розвитку науки і культури, освітньо-педагогічної роботи, оскільки саме за допомогою інновацій освіта в Україні розвивається та вдосконалюється. Отже, за цих умов для кожного навчального закладу стає актуальним питання участі у виставкових заходах для підвищення ефективності своєї діяльності, якості послуг та зміцнення конкурентоспроможності. Зміну кількості виставкових заходів за деякими тематичними напрямами в тому числі і освітніми показано в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка показника кількості виставкових заходів за досліджуваними тематичними напрямами у 2006-2010 рр.

Джерело: (на підставі 6, 18)

Код ВЗ	Тематичні напрями	2006	2007	2008	2009	2010	Зміна 2010/ 2006 рр., %
1	2	3	4	5	6	7	8
В.	Охорона здоров’я.	32	34	44	51	58	81

6	Охорона праці, дозвілля, безпека і обладнання						
В. 8	Інформатика, комунікації, книги, обладнання	13	15	17	20	19	46
В. 9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, обладнання	20	21	23	31	39	95

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
В. 10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно-телебачення; книги, бібліотека	10	12	19	16	9	-10
В. 11	*Освіта, засоби навчання, подальше навчання*	*14*	*19*	*21*	*20*	*18*	*29*
В. 12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття	19	24	25	20	22	16
В. 12.8	Електроніка, електротехніка. Вимірювальне обладнання, прилади, комплектуючі	12	10	8	8	9	-25
В. 12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари, папір	14	14	15	10	14	-
В. 13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування	6	7	8	11	11	83
Всього проведено заходів		140	156	180	187	199	42

Як бачимо за чотири роки кількість виставкових заходів за освітньою тематикою зросла на 29%. Це у порівнянні із заходами інших тематичних напрямів, не достатньо позитивні тенденції освітніх виставкових заходів. Тому, хоча і відмічається позитивна зміна показника кількості освітніх заходів, однак, ситуація, що склалася на ринку освіти в Україні, а саме зменшення кількості

випускників шкіл вимагає від ВНЗ розроблення ефективних програм маркетингових комунікацій де, орієнтуючись на особливості вітчизняного ринку освіти, чільне місце займають виставкові заходи.

Цінність та важливість виставкових заходів полягає в тому, що вони дозволяють оперативно отримати первинну інформацію, швидко уточнити вторинну інформацію, спрогнозувати тенденції на освітньому ринку, оцінити та відстежити динаміку змін показників, сконцентрувати свою увагу на перспективних вищих навчальних закладів [17]. Також необхідно зазначити, що виставки для експонентів дозволяють проводити багатоцільові опитування та анкетування, які дають можливість одночасно отримати необхідну інформацію від багатьох респондентів одразу щодо самого закладу та послуг, які він надає. Тільки виставки забезпечують ВНЗ з високою точністю та за короткий термін виділити цільові сегменти.

Для розроблення ефективного плану участі ВНЗ у виставці, навчальний заклад повинен прийняти п’ять основних рішень:

- сформувати цілі участі у виставковому заході;
- зробити правильний вибір виставкового заходу, який відповідатиме цілям вузу;
- визначити виставковий бюджет;
- прийняти рішення щодо оформлення експозиції;
- оцінити ефективність участі у виставці, враховуючи довго-строковість впливу виставкових заходів на діяльність навчального закладу.

Завданнями виставкової діяльності навчальних закладів мають бути формування, підтримання або зміна ставлення цільових аудиторій до навчального закладу, проведення маркетингових досліджень, визначення бажаної реакції, забезпечення зворотного зв’язку.

Виставкова діяльність вітчизняних навчальних закладів виступає як окремий вид діяльності. Виставкові заходи за тематикою освіти організовані на міжнародному рівні, засвідчують високий рівень розвитку багатьох закладів освіти України, їх плідну роботу у розв'язанні проблем

реформування освіти, об'єднують науковців і викладачів у пошуках ефективних шляхів вдосконалення навчально-виховного процесу молоді – майбутнього України.

Виставкову діяльність освітніх закладів слід віднести до науково-технічного процесу, від якого та багатьох інших економічних факторів залежить розвиток діяльності не тільки організацій, що надають освітні послуги, а й усіх інших галузей в Україні. За результатами проведеного аналізу у 2010 р. виставкові заходи за тематикою освіти у порівнянні із загальною кількістю виставково-ярмаркових заходів були проведені у багатьох регіонах України (рис. 1.).

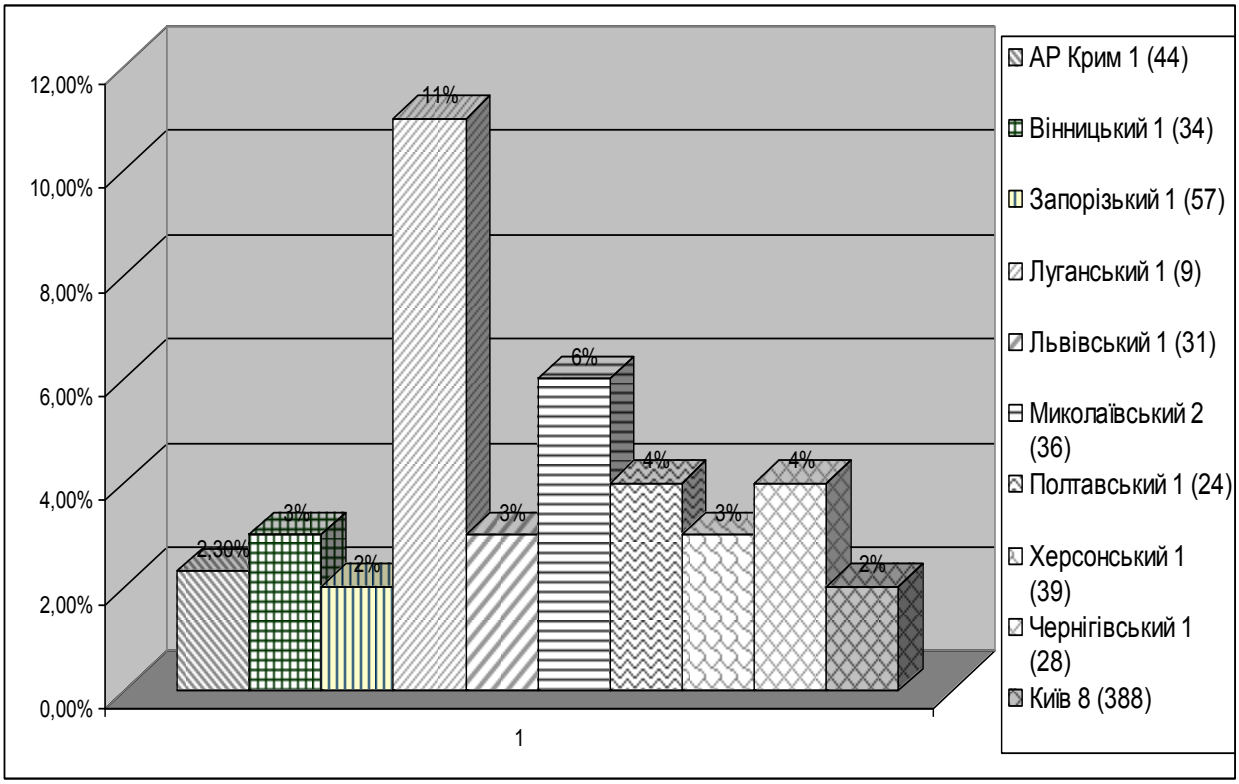

Рис. 1. Співвідношення виставкових заходів за тематикою освіти до загальної їх кількості у досліджуваних регіонах України (2010 р.)
Джерело: (на підставі [18])

Всього за тематикою освіти у 2010 р. було організовано 18 виставкових заходів. Заходи за тематикою освіти залежно від загальної кількості столичних ВЗ становили 2%. У м. Києві освітні виставкові заходи проводяться компаніями-організаторами ВЗ спільно з міністерством освіти і науки України, Національною академією педагогічних наук України. У

регіонах України ситуація на виставковому ринку освітніх послуг є гіршою, про це свідчать результати аналізу.

Для організації виставкових заходів на регіональному рівні залишається проблема підвищення якості надання виставкових послуг. Розв'язання цієї проблеми полягає у вирішенні комплексу питань, пов'язаних із спорудженням в регіонах спеціалізованих виставкових комплексів, що відповідають міжнародним стандартам, з розвитком матеріально-технічної бази та підвищенням кваліфікації кадрів організаторів регіональних освітніх виставок. Відповідно, для більш ефективного просування послуг необхідно поліпшити висвітлення регіональних освітніх виставок у засобах масової інформації, в офіційних засобах масової інформації державних органів управління. Вирішення існуючих проблем сприятиме подальшому розвитку виставкової діяльності закладів освіти на національному рівні.

Щодо міжнародних виставкових заходів, то їх організація сприяє інтеграції України до європейського освітнього ринку, становленню регіональної системи європейської освіти, підготовці освітніх закладів та педагогічних працівників до розширення сфери та інтенсивності контактів з європейськими країнами та світовою культурою. Міжнародні освітні виставки орієнтують систему вітчизняної освіти на підвищення конкурентних переваг освітніх послуг та вирішення пріоритетних завдань розвитку нашої країни. Такі заходи забезпечують можливість їх учасникам та відвідувачам ознайомитись із міжнародним досвідом організації навчально-виховного процесу, сучасними науково-методичними розробками, інноваційними та інформаційними технологіями навчання, авторськими проектами, новими зразками засобів навчання [7].

Освітні послуги в Україні є передумовою економічного зростання суспільства, сприяють конкурентоспроможності на вітчизняному ринку праці та за кордоном, надають можливості відповідати стандартам інформаційного суспільства. Отже, ефективна модернізація вітчизняної освіти є запорукою економічних, соціальних та науково-технічних досягнень і головною

передумовою інтеграції України в європейський освітній простір. Вітчизняна вища освіта активно впроваджує Болонську систему у навчальний процес. Тому цілями міжнародних освітніх виставок є встановлення тісніших зв'язків між українськими та закордонними навчальними закладами, розширення студентських обмінів, що позитивно впливає на якість освітніх послуг на українському ринку освіти.

Конкурентоспроможність багатьох країн та окремих підприємств залежить від інтелектуального багатства націй. У кожній країні громадяни, в тому числі і українці стають перед нелегким вибором – яку спеціальність обрати, чому присвятити своє життя, як зробити його насиченим, різноманітним і забезпеченим у матеріальному плані. Водночас освітні установи пропонують велику кількість навчальних програм. За таких конкурентних умов навчальному закладу потрібно докласти чималих зусиль для залучення свого абітурієнта. Для цього потрібні нові навчальні програми ВНЗ, які стали б добрим підґрунтям для випускників вузів у розвитку їх кар'єри та життя. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності вищим навчальним закладам України неообхідно формувати комплекс конкурентних переваг з врахуванням потреб споживачів, ринку праці та конкурентного середовища, що забезпечить їх ефективне функціонування.

Літературні джерела

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с анг. Под ред. Божук С.Г. – Спб.: Питер, 2001. – 864 с.

3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №9. С. 113-120.

4. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія.- К.: Грамота, 2007. – 368 с.: 344 с.

5. Зоська Я.В. Особенности поведения потребителей в сфере высшего образования // Социальные технологии. – К.: ГУ “ЗИГМУ”, 2004. – Вип. 22. – С. 117–128.

6. Інформаційні матеріали: www.euroindex.ua.

7. Коняхіна Т.В. Проблематика застосування виставок як міжнародного комунікаційного засобу / Т.В. Коняхіна // М.І. Туган-Барановський – видатний вчений-економіст. Спадщина та новації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 20-21 січ. 2005 р. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – Т.ІІІ. – С. 153-155.

8. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

9. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Економіка і держава – 2009. - №12 – С. 77-78.

10. Krakhmalyova Nina Anatoliyivna. THE PECULIARITIES OF EXHIBITION ACTIVITIES ON THE EDUCATIONAL MARKET IN UKRAINE / Jakub Gazda, Rafal Kasperowicz (scientific editors). Current trends in economic science. Monograph.- Kyiv – Poznan, 2011. – Bibliogr.-Iliustr. – 168 p. (119-129 p.)

11. Крахмальова Н.А. Активізація управлінської діяльності вищих навчальних закладів: маркетинговий аспект / Н.А. Крахмальова // Економіка і управління. – 2011. - №1. – с. 41-46.

12. Кремень В.Г. Основні засади розвитку вищої освіти України в контексті Болонського процесу / За ред. Кременя В.Г. - Київ – Тернопіль: Вид-во ТДПУ, 2004. – 147 с.

13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело ЛТД», 1994 – 702 с.

14. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 126 с.

15. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг в освіті: навчально-методичний посібник. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.

16. Оболенська Т.Є. Методологічні аспекти і рекомендації щодо узгодження пропонування ринку освітніх послуг і попиту ринку праці. Збірник наукових праць. Спецвипуск. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». - К.: КНЕУ, 2005 р. - с. 84-105.

17. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пос. / Пер. с анг. под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

18. Статистична інформація щодо виставкової діяльності в Україні www.expo.org.ua.

19. Степко М.Ф. Болонський процес у фактах і документах / Упорядники М.Ф Степко, Я.Я. Болюбаш, В.Д. Шинкарук, В.В. Грубінко, І.І. Бабин - Київ – Тернопіль: Вид-во ТДПУ, 2003. – 52 с.

20. Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов /Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

21. Фридман С. Как показать товар лицом. Выставки и презентации: Учебное пособие // New Business Line (Новая линия в бизнесе). – М.: КОНСЭКО, 1994.

22. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Д.В. Скляднев (пер.с нем.под ред.). — СПб.: Наука, 2000. —380 с.

23. Хміль Ф.І. Менеджмент. — К.: Вища школа, 1995. — 351 с.

24. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. - 256 с.

Анотація

Крахмальова Ніна Анатоліївна к.е.н.

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РИНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У розділі розглядаються особливості комплексу конкурентних переваг навчальних закладів, ринкова орієнтація яких передбачає визначення потреб цільових ринків та їх максимальне задоволення завдяки ефективній комунікації, формуванню позитивного іміджу закладу, збалансованій ціновій політиці, постачанню споживачам ефективних програм та якісних послуг, що відповідають сучасним технологіям.

Саме виставкові заходи, що представляють собою освітні форуми на національному та міжнародному рівні, надають можливість рівноправного впливу всіх учасників ринку освіти в Україні на його розвиток, забезпечують провадження нових інформаційних технологій у системі управління освітою, які спроможні змінити всю систему в цілому, а від їх правильності та своєчасності залежить ефективність системи освіти як невід'ємної складової частини розвитку ринкових процесів в Україні.

Аннотация

Крахмальова Нина Анатолиевна к.е.н.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК РЫНОЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНИХ УСЛУГ

В разделе рассматриваются особенности комплекса конкурентных преимуществ учебных заведений, рыночная ориентация которых предусматривает определение нужд целевых рынков и их максимальное удовлетворение благодаря эффективной коммуникации, формированию положительного имиджа учреждения, сбалансированной ценовой политике,

предоставлению потребителям эффективных программ и качественных услуг, которые отвечают современным технологиям.

Именно выставочные мероприятия, которые представляют собой образовательные форумы на национальном и международном уровне, предоставляют возможность равноправного влияния всех участников рынка образования в Украине на его развитие, обеспечивают проведение новых информационных технологий в системе управления образованием, которые способны изменить всю систему в целом, а от их правильности и своевременности зависит эффективность системы образования как неотъемлемой составляющей части развития рыночных процессов в Украине.