

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВ: ОПЫТ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

М. К. Измайлов

кандидат экономических наук, доцент высшей школы производственного менеджмента, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, e-mail: izmajlov_mk@spbstu.ru

В статье рассмотрена конгрессно-выставочная деятельность вуза, представлена ее актуальность, опыт и тенденции развития. По результатам исследования сформулированы перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности высших учебных заведений.

Ключевые слова: выставка; конгресс; образование; продвижение; высшее учебное заведение.

CONGRESS AND EXHIBITION ACTIVITIES OF UNIVERSITIES: EXPERIENCE, TRENDS, PROSPECTS

M. K. Izmaylov

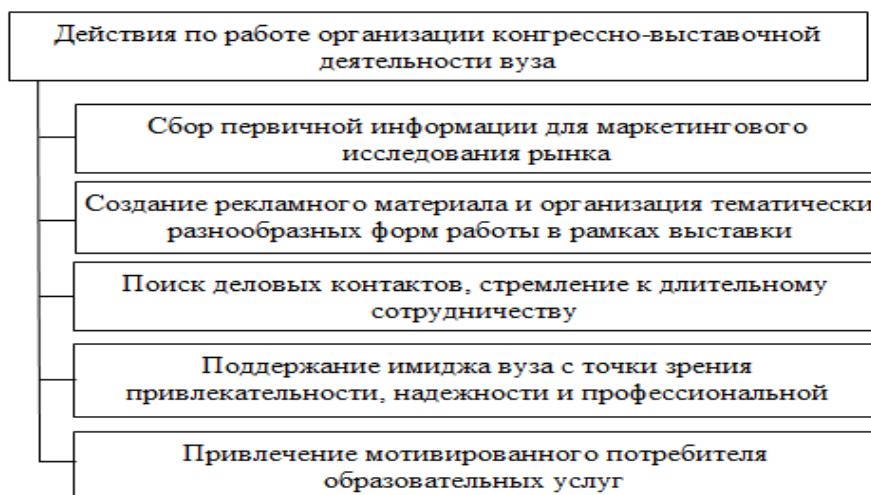
PhD in Economics, Associate Professor of the Graduate School of Industrial Management, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, e-mail: izmajlov_mk@spbstu.ru

The article considers congress and exhibition activity of the university, presents its relevance, experience and development trends. According to the results of the research the prospects of development of congress and exhibition activity of higher educational institutions are formulated.

Keywords: exhibition; congress; education; promotion; higher educational institution.

В современных условиях развития высшим учебным заведениям, как экспортерам услуг образования, приходится сталкиваться с проблемами их продвижения, как на местном, так и на региональном рынке. При усилении конкурентной борьбы в сфере высшего образования этот вопрос становится все больше актуальным. Достаточно эффективным способом продвижения, который традиционно применяют практически все субъекты рынка независимо от вида деятельности, считается конгрессно-выставочная деятельность.

Участие вуза в конгрессно-выставочной деятельности – серьезная плановая работа, состоящая из большого подготовительного этапа, основанного на аналитических выводах, на изменчивости конъюнктуры рынка образовательных услуг, которая предполагает действия, представленные на рисунке.



Действия по работе организации конгрессно-выставочной деятельности вуза

Составлено по: [3].

Развитию онлайн формата проведения конгрессно-выставочных мероприятий высших учебных заведений в значительной степени способствовало развитие цифровых технологий и цифровизация экономики.

Однако, следует учитывать, что основой содержания любого конгрессно-выставочного мероприятия являются коммуникации и взаимодействия их участников, которые проводят и посещают мероприятия с целью удовлетворения своих потребностей при этом имея сформированные ожидания. Эти мероприятия предполагают, прежде всего, обмен между участниками информацией, эмоциями, знаниями с целью оставить благоприятное впечатление о продвигаемых образовательных услугах, которые формируются не только содержательной частью, но и атмосферной составляющей [1].

В последнее время конгрессы и выставки образования, на которых высшие учебные заведения посредством стендового материала презентуют свои учреждения, становятся неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Это направление, стремительно развиваясь приводит к появлению большого числа специализированных агентств, представляющих тематический материал, занимаются организационными моментами, содействуют в подготовке рекламных материалов и даже обеспечивают выставку потенциально заинтересованными участниками [2].

Так высшим учебным заведениям необходимо на постоянной основе проводить мероприятия по развитию конгрессно-выставочной деятельности, а именно:

– проводить действия по реструктуризации и оптимизации проведения конгрессно-выставочных мероприятий, для укрепления и развития высшего образования, поднимая имидж учебных заведений;

– пересматривать конкретные потребности участников рынка образовательных услуг для более четкого определения портрета потенциального студента и своевременно проводить корректировку проведения уже разработанных конгрессно-выставочных мероприятий;

– разработать новые уникальные тематические направления конгрессно-выставочных мероприятий и направить усилия на развитие маркетинга впечатлений.

– более грамотно подходить к выбору места проведения конгрессно-выставочных мероприятий и устанавливать оптимальный бюджет на их организацию и проведение.

В заключении, необходимо отметить, что для высших учебных заведений конгрессно-выставочная деятельность считается одной из эффективной в рамках продвижения оказываемых ими образовательных услуг. Значимость этого вида деятельности для вузов диктуется специфическими особенностями этих услуг, которые выражаются в том, что верный выбор образовательного направления и места получения образования в большей степени дает возможность успешной жизни в будущем посредством получения перспективного рабочего места и дальнейшего карьерного роста.

Библиографические ссылки

1. Глухов В. В., Карпов Д. А. Особенности организации конгрессно-выставочных мероприятий в условиях цифровизации // Устойчивое развитие цифровой экономики, промышленности и инновационных систем : Сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 20–21 ноября 2020 года / Под редакцией Д. Г. Родионова, А. В. Бабкина. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 420–423. DOI 10.18720/LEP/2020.7/130. EDN YMCGCG.

2. Карпов Д. А., Левенцов В. А. Конгрессно-выставочная деятельность как механизм духовно-нравственного воспитания в модели Университета 4.0 // Инженерное образование как ответ на вызовы общества – Формирование престижа профессии инженера у современных школьников : Сборник статей IX Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции с международным участием в рамках Петербургского международного образовательного форума, Санкт-Петербург, 23 марта 2021 года / Под редакцией А. Г. Козловой [и др.]. СПб. : Частное учреждение дополнительного профессионального образования «Академия Востоковедения», 2021. С. 23–27. EDN NTADRB.

3. Орлова И. В., Ловчагина О. В. Выставочная деятельность вуза: преимущества для сторон-участников // Система менеджмента качества: опыт и перспективы. 2022. № 11. С. 24–28. EDN JYUODT.