

## ВЫСТАВКА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

На сегодняшний день выставка является уникальным механизмом продвижения товаров и услуг. В комплексе маркетинговых коммуникаций выставка, наряду с такими инструментами продвижения, как реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, обладает рядом преимуществ. Одним из главных её преимуществ является совокупность использования всех инструментов маркетинга.

В сфере образования данный инструмент является недооценённым ресурсом. Выставки по образовательной деятельности проводятся крайне редко и охватывают небольшую аудиторию.

Образование сегодня – это социальный институт, который дает возможность занять достойное место в обществе и обеспечить высокий уровень жизни. В условиях современного технологического мира роль образования постоянно возрастает и актуальным является развитие и совершенствование инструментов продвижения образовательных услуг.

Если говорить непосредственно о рынке образовательных услуг в современной России и в г. Екатеринбурге в частности, то особенно остро в продвижении и развитии своих услуг нуждается сфера дошкольного образования. Во-первых, в связи с дефицитом мест в муниципальные детские сады на рынке существуют детские сады коммерческого типа, которые, в свою очередь, испытывают недостаток в эффективных средствах продвижения и в информированности целевой аудитории об их преимуществах. Во-вторых, необходимо учитывать изменения в законе «Об образовании РФ», согласно которым муниципалитет имеет законное право отказывать ребенку в поступлении в детский сад из-за отсутствия свободных мест (ст. 68), отношения между детским садом и родителями в области присмотра и ухода полностью переводятся на договорные (ст. 66). В новом варианте закона отсутствует ныне действующая норма, согласно которой с родителей разрешается взимать не более 20% (для многодетных – не более 10%) от стоимости услуг по присмотру и уходу за детьми в муниципальном детском саду (закон «Об образовании РФ»). Как следствие, плата за пребывание ребенка в муниципальных детских садах заметно «подрастёт», тем самым и муниципальные, и коммерческие учреждения переводятся в одну ценовую категорию. Из этого вытекает, что конкуренция среди дошкольных учреждений будет высокой, что, в свою очередь, рождает потребность в их продвижении.

Одним из самых эффективных средств продвижения в данной сфере может стать выставка. По словам С.А. Езоповой, сегодня данный инструмент является неотъемлемым атрибутом деятельности по продвижению любой компании, которая ставит своей целью развитие, расширение и укрепление своих позиций на рынке (Езопова 2003: 47).

Такое мероприятие, как выставка, позволяет решать основные задачи, которые ставит перед собой образовательное учреждение. Такими задачами являются: создание благоприятного имиджа, установление партнёрских связей, а также возможность личного контакта двух заинтересованных сторон.

По словам А.С.Беляновского, выставочные мероприятия способны привлечь большое количество потенциальных клиентов, а также предоставляют возможность образовательному учреждению оценить свои успехи (Беляновский 2006: 1).

Цели и задачи выставки:

- развитие и повышение уровня детских дошкольных учреждений коммерческого типа,
- частичное решение проблемы поиска родителями мест в детских садах города Екатеринбурга,
- установление деловых связей с фирмами-производителями детских товаров, продуктов питания.

Для успешной реализации целей и задач выставки необходимо учитывать особенности целевой аудитории мероприятия, которая включает в себя, по меньшей мере, 4 основные группы потенциальных потребителей образовательных услуг:

1-ая группа – мужчины и женщины, возраст от 22 до 60 лет (родители, бабушки, дедушки, опекуны).

2-ая группа – дети, возраст от 1,5 до 6 лет.

3-я группа – учреждения дошкольного образования (детские сады, а также школы развития) коммерческого типа.

4-я группа – торговые представители.

Для представителей первой группы выставка является возможностью выбора детского учреждения для своего ребёнка. На данном мероприятии каждый детский сад представляет своё учреждение и оказываемые им услуги, в частности, родителям предлагаются программы развития и демонстрируются дополнительные возможности, которыми обладает тот или иной детский сад.

Следует отметить, что с помощью выставки родители смогут сделать некий срез по всем представленным детским учреждениям: у них появляется возможность познакомиться непосредственно с персоналом и руководителем понравившихся учреждений, при личном контакте задать все интересующие их вопросы. Тем самым, используя метод сравнения, родители смогут определиться с выбором детского сада для своего ребёнка.

2-ая группа – это дети, которые, в отличие от первой группы, не принимают решения в выборе детского учреждения на выставке, хотя вся деятельность детских садов направлена непосредственно на них. В связи с этим мы считаем, что данное мероприятие должно стать для них местом, где они смогут увидеть и оценить новые формы занятий, посмотреть на выступления своих сверстников и просто весело и с пользой провести время.

Данное мероприятие представляет интерес для других детских садов, так как именно на выставке руководители подобных учреждений смогут обсудить, выяснить ряд вопросов, которые важны для данной сферы. Для детских садов выставка является хорошей возможностью показать лучшие стороны своего учреждения, а также является площадкой для обмена опытом. Учитывая специфику детских садов (коммерческого типа), руководители могут продемонстрировать успехи в области применения новых программ и другие достижения в развитии своего учреждения только посредством выставки. Это связано с тем, что дошкольные учреждения (коммерческого типа) практически не имеют поддержки со стороны государства. На сегодняшний день подобные учреждения относятся к сфере бизнеса, где каждое учреждение самостоятельно находит пути для своего развития.

Из-за охвата большой целевой аудитории выставка представляет интерес для торговых представителей, поскольку на ней, как правило, предлагается широкая линейка товаров: детская мебель, детские игрушки, книги, методическая литература, продукты питания, игровые комплексы (горки, стенки, батуты), медицинские товары и др. Для торговых представителей выставка является хорошей возможностью для сбыта своей продукции, а для руководителей детских учреждений – это возможность для заключения выгодных договоров на поставку того или иного товара.

Проводить выставку следует каждый год. Именно ежегодное проведение выставки способствует успешному развитию образовательных программ, знакомству с новыми методами обучения и воспитания и внедрению их в практику работы дошкольных учреждений разного типа.

С учетом типа целевой аудитории выставки, в частности детей, которые должны пройти адаптационный период при поступлении в дошкольное учреждение, её целесообразно проводить в конце учебного года (апрель, май) или перед началом следующего (август). Это связано с тем, что родители предпочитают в первый раз отдавать своих детей в дошкольное учреждение либо в тёплое время года, либо с началом отопительного сезона.

По направлению работы выставку дошкольных учреждений коммерческого типа следует отнести к нескольким направлениям:

1. *Информационно-ознакомительное направление.* На выставке можно получить полную информацию о частных садиках города Екатеринбурга, более подробно ознакомиться с теми или иными образовательными программами. Кроме этого, данное мероприятие позволяет лично познакомиться с руководителем и персоналом понравившегося детского сада. На данном этапе посетители смогут сделать информационный срез по всем представленным организациям, методом сравнения определить достоинства и недостатки детских учреждений, что облегчит потенциальным клиентам правильный выбор детского учреждения для своего ребёнка.

2. *Направление развития коммуникации / контактов.* Выставка позволяет установить контакты между следующими группами:

– Представители образовательных учреждений – потенциальные клиенты, поскольку одной из главных задач выставки является заключение договоров на оказание образовательных услуг.

– Представители образовательных учреждений – представители других образовательных учреждений, в частности руководители, методисты, воспитатели подобных учреждений. Это необходимо для успешного развития частных детских садов. Общаясь между собой посредством «круглого стола», презентаций, руководители делятся опытом, что, в свою очередь, помогает избежать ошибок, которые были допущены в использовании той или иной образовательной программы или методики.

– Представители образовательных услуг – потенциальные спонсоры (торговые, лизинговые, страховые компании и др.) Данная связь даёт возможность торговым компаниям более активно реализовать свою продукцию. Наряду с этим образовательные учреждения получают финансовую поддержку.

– Представители образовательных услуг – государство (различные уровни власти). Правильно выстроенный диалог между ними даёт возможность первым, заручившись поддержкой вторых,

успешно развиваться. В свою очередь, органы власти, участвуя в выставочных мероприятиях, способны активнее реагировать на запросы и пожелания общества в целом.

– Представители образовательных услуг – иностранные партнёры. Эта связь предполагает обмен опытом, заключение договоров по активному сотрудничеству в сфере образования.

По способу проведения выставку дошкольных образовательных учреждений следует отнести к типу выставки-презентации. Кроме показа слайдов с подробными комментариями, в выставке можно использовать творческие работы детей, которые отражают ту или иную образовательную программу. Также в рамках выставки можно показать творческие номера детских коллективов, которые существуют в том или ином частном садике.

Продуманная, проработанная, яркая презентация, включающая творческие работы детей, способна добиться хороших успехов на выставке, а также позволяет организации достойно выглядеть в глазах потенциальных клиентов.

Программа выставки дошкольных учреждений может включать в себя следующие мероприятия: «круглый стол»; консультации специалистов; мастер-классы; развлекательная программа.

Важными вопросами, которые непосредственно связаны с проведением выставки, являются поиск места проведения выставки, её организаторы и спонсоры.

Анализ выставочной деятельности города Екатеринбурга, в частности площади, на которых проводятся выставки, посвящённые образованию, дает основание утверждать, что данное мероприятие следует проводить в КОСК «Россия» (культурно-оздоровительный спортивный комплекс). Данное учреждение обладает богатой инфраструктурой, которая отвечает всем необходимым требованиям для проведения выставок, ярмарок, презентаций.

Организатором выставки дошкольных учреждений может выступить «Форум женщин УрФО», деятельность которого направлена на поддержку семей, детей и у которого есть опыт проведения подобных выставок (выставка «Мать и дитя»).

Спонсорами могут выступать торговые компании, которые производят товар, необходимый для дошкольных учреждений, в частности мебель, игрушки, продукты питания, литература и др.

Резюмируя, можно сказать, что «выставка – это шаг, который приближает будущее уже сегодня. Выставка – это действительно море возможностей: установление контактов с новыми покупателями и потребителями, поставщиками, посредниками; поддержание отношений со старыми клиентами; анализ ситуации в отрасли и тенденций ее развития; изучение всех категорий клиентов и конкурентов; масштабная презентация продукции компании; возможность демонстрации нового продукта» (Захаренко 2007:27).

#### *Литература*

*Александрова Н.В., Филоненко И.К.* Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. – М., 2006.

*Беляновский А.С.* Мы выбираем, нас выбирают. – М., 2006.

*Езопова С.А.* Менеджмент в дошкольном образовании. – М., 2003.

*Захаренко Г.* Выставка. Техника и технология успеха. – М., 2006.

*Козырьков Р. В.* Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг. – М., 2011.

*Назаренко Л.Ф.* Выставка как инструмент маркетинга. – М., 2007.

© Яцук Н.А., 2013