



УЧАСТЬ У ВИСТАВКАХ, ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьов Р.І., завідувач навчальними лабораторіями, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Коробкіна Т.В., професор, кафедра філософії, ХНУРЕ

Розширення участі підприємств і організацій у виставковій діяльності та різних науково-технічних заходах є ефективним методом для розвитку бізнесу, науки та освіти. Виставки сьогодні відображають обличчя товаровиробника, галузі, а також престиж та авторитет держави. Одночасно науково-технічні конференції, семінари та круглі столи становлять важливий майданчик не лише для привертання уваги, але й для збору фахівців відповідних галузей для обговорення і вирішення актуальних проблем.

Один з пріоритетних напрямків рекламної галузі - це іміджеве оформлення заходів будь-якого масштабу, організація та проведення виставок та конференцій, включаючи міжнародний рівень. Це включає розроблення фірмового стилю і брендування заходів, декорування приміщень та виготовлення реклами з високими стандартами якості при організації науково-технічних заходів.

Для привертання широкої аудиторії важливо рекламувати заходи в засобах масової інформації, організовувати прес-конференції залучаючи журналістів та телевізійних працівників, а також організовувати корпоративні заходи, на яких, в неформальній атмосфері, часто вирішуються найважливіші питання. При цьому обов'язковим є іміджеве оформлення запланованих заходів.

Виставки та ярмарки відіграють важливу роль у рекламному впливі, оскільки надають можливість демонструвати рекламовані вироби та встановлювати прямі контакти з покупцями. Особливо ефективні виставкові заходи, які поєднуються з комплексом супутніх заходів, таких як рекламна кампанія в ЗМІ, презентації, прес-конференції, «круглі столи», зустрічі з фахівцями тощо.

Фахівці розрізняють поняття «ярмарка» і «виставка». Ярмарки з'явилися як ринкові заходи з метою збуту демонстрованої продукції чи товарів. Навпаки, виставки почалися як засіб публічної демонстрації досягнень людства, хоча з часом також набули комерційної спрямованості.

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в просвітленні публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив».

Відповідно до іншого визначення: «Торгово-промислова виставка (Exhibition, Ausstellung, Exposition) – це короткочасний, періодичний захід, який зазвичай проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів (послуг) однієї або декількох галузей і прагнуть



інформувати споживачів про свою фірму та продукцію з кінцевою метою сприяння продажам». Інше визначення: «Виставка – перш за все публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи духовної сфери життя суспільства, основна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи» [1].

Союз міжнародних ярмарків визначає ярмарку як «міжнародну економічну виставку зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій учасникам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабі». Інше визначення: «Ярмарка – комерційний захід, головна мета якого це укладання торговельних угод з виставленим товарам» [1].

Однак з кожним роком основні відмінності між цими поняттями все більш стираються.

Виставки мають подвійний характер і подвійну роль. З одного боку, це професійний майданчик, де зустрічаються експерти та фахівці. З іншого боку, вони є святом, публічним заходом, відкритим (за винятком суто професійних виставок) для зацікавлених та неформальних відвідувачів.

Основна цінність виставок полягає в тому, що вони привертають увагу до своєї тематики і залучають відвідувачів, часто з інших міст або країн. Учасники виставки мають можливість безпосередньо спілкуватися з керівниками верхнього рівня, до яких інакше було б складно потрапити, і обговорювати різні питання. Протягом кількох днів відбувається підсилення старих зв'язків та встановлення нових, виявлення нових джерел інформації та постачання, обговорення нових тенденцій і товарів, виявлення нових ринків. Виставка дає можливість реально продемонструвати товар у дії, відмінно від того, як він виглядає на рекламних матеріалах.

Класифікація виставок в цілому покликана всього лише допомогти зорієнтуватися в світі ярмарків і виставок, та свідчить про те, що виставки дуже неоднорідні. Кожна конкретна виставка має в кінцевому підсумку власну індивідуальність і характерні риси. Організації, яка планує брати участь в таких заходах, обов'язково потрібно мати фірмову продукцію та елементи оформлення, які виділяють її на фоні інших учасників.

Реклама виставки та її учасників часто виходить за її межі та виконує роль посередника як усередині країни, так і за кордоном. Участь у виставках є чудовою формою реклами для будь-яких товарів, послуг чи продукції.

В галузі освіти виставки теж віграють значну роль. Вони надають інформацію майбутнім абітурієнтам, освітянам та представникам виробництва повну інформацію щодо вищів, їх освітніх та наукових програм, про життя та набуття кожного навчального закладу. Дуже часто це здійснюється із залученням студентів та викладачів у формі вікторин, квестів, майстер-класів тощо. Що значно підвищує ефективність цих заходів.



Наведемо приклади освітніх виставок, які проводяться в Харкові за участю нашого університету.

По-перше, це виставки, які щорічно проводились на Дні відкритих дверей та Ярмарки вакансій від центра «Кар'єра» ХНУРЕ (рис. 1).

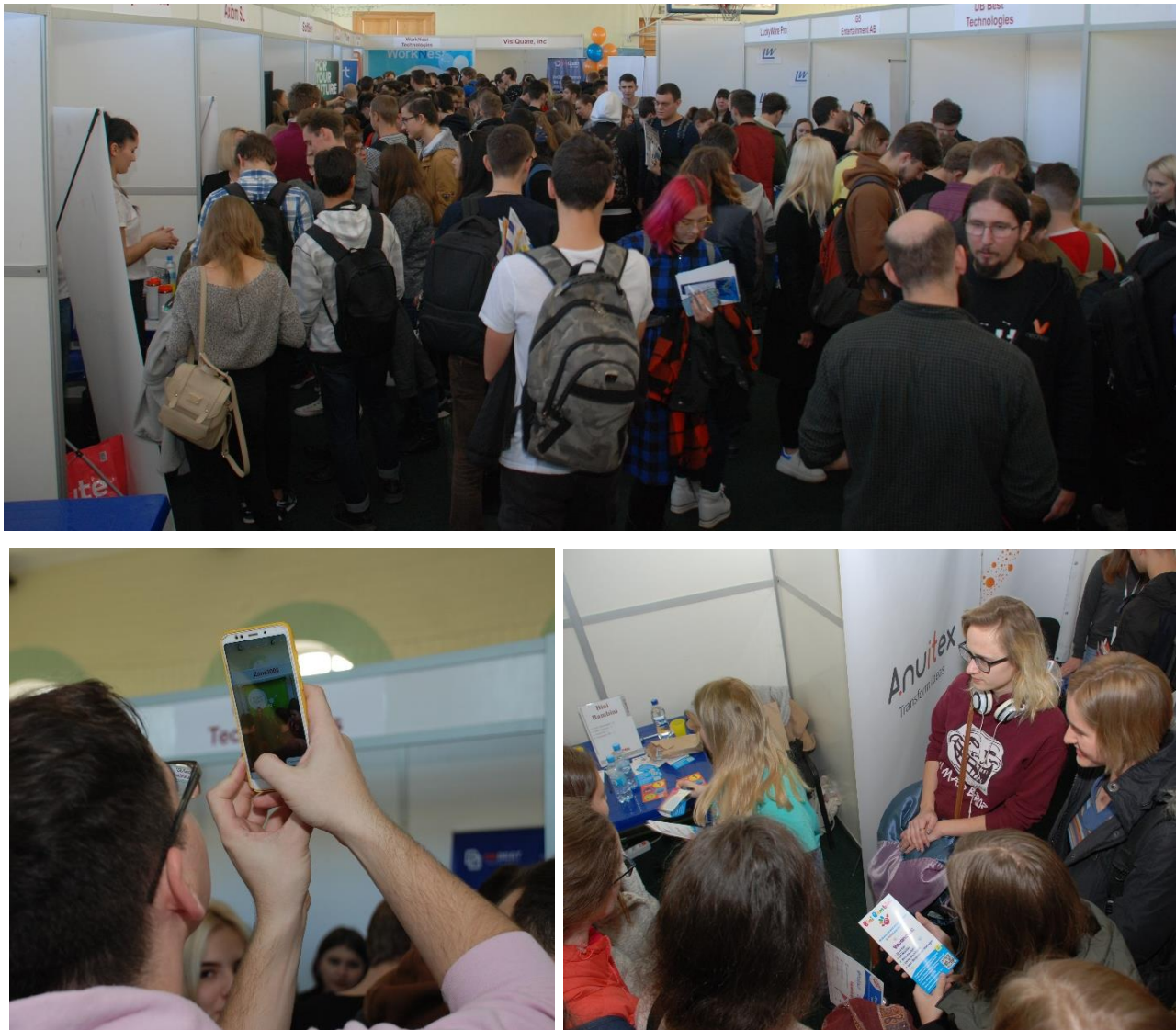


Рисунок 1 – Ярмарка вакансій ХНУРЕ

Зараз, нажаль, вони проводяться в дистанційному режимі. Але вагомість їх не менша.

Показовим був останній захід – проєкт NURE Open Space. Упродовж 28 квітня відвідувачі ТРЦ «Нікольський» мали змогу долучитись до різноманітних, активних, корисних та захоплюючих подій, організованих співробітниками, викладачами та студентами ХНУРЕ в рамках цього заходу. Гості заходу поринули у світ роботів, світлодіодів, пошукових пристроїв, комп'ютерних мереж, електроніки, лазерів, VR та 3D технологій (рис. 2).

Як зазначив на відкритті заходу в.о. ректора ХНУРЕ Ігор Рубан, університетська спільнота наразі активно використовує можливості проведення офлайн-заходів: «Це – справжній виклик, який нам, харків'янам, вдається



долати. Ми завжди охоче знайомимо зі світом ІТ усіх бажаючих, а також щиро радіємо можливості зібрати разом нашу численну студентську та викладацьку родину» [2].



Рисунок 2 – NURE Open Space в ТРЦ «Нікольський»

Ще цікавими прикладами є «Наукові пікніки», «Ніч науки» та міжнародна виставка навчальних закладів «Освіта Слобожанщини та навчання за кордоном», яка два рази на рік проводилась у Харкові до 2022 року.



Ці виставки допомагали абітурієнтам визначитись з майбутньою професією, знайти свій шлях у житті. Традиційно вони презентувались для широких кіл населення міста та області і показували досягнення закладів освіти Харківщини, інших регіонів України та Європи, допомагали абітурієнтам зробити свідомий вибір навчального закладу, представити здобутки науково-педагогічних колективів, видавництв та досвід використання інформаційних технологій.

Кафедра МСТ, як і інші кафедри ХНУРЕ, завжди приймали участь у цих виставках (рис. 3-5).



Рисунок 3 – Українсько-польська виставка «Наукові пікніки» добавить



Рисунок 4 – Виставка навчальних закладів «Освіта Слобожанщини»



Рисунок 5 – Виставка навчальних закладів «Освіта Слобожанщини»

Цікавим досвідом є залучення студентів до організації та проведення таких заходів. Ще в недавньому самі абітурієнти, вони із задоволення приймають участь у виставках. І в якості волонтерів, і в якості учасників майстер-класів, квестів вікторин тощо. Аналіз проведених заходів дає можливість зробити досить цікаві висновки. Студенти дуже охоче приймають участь в підготовці та проведенні будь-яких виставкових заходів. Підготовка презентаційних матеріалів, особиста участь та живе спілкування на таких заходах підвищує зацікавленість студентів в навчальній та науковій роботі. Багато з них самі презентують свої роботи або проводять майстер-класи. Тобто участь в виставках – це досить ефективний засіб мотивації в сучасному освітньому процесі.

Список літератури

1. Мазаракі, А.А., Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та ін. (2013). Соціально-етичний маркетинг: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
2. Сайт ХНУРЕ. (б. д.). <https://nure.ua/iaskravyy-vykhidnyj-z-pershym-sered-krashchykh-iaak-projshov-nure-open-space-v-trts-nikolskyj>.