

13. ИНТЕГРИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ ТЕХНОПАРКА

Рубан А.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Михинова Л.М. – старший преподаватель, магистр

В данной научной статье рассматриваются ключевые аспекты и подходы, направленные на эффективное продвижение образовательных программ, включая использование различных маркетинговых инструментов. Особое внимание уделяется роли социальных сетей, в частности, платформы Instagram, как одного из наиболее эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией. Подчеркивается высокая конкуренция на рынке образовательных услуг и предлагаются рекомендации по продвижению образовательных программ в технопарках, с учетом их специфики и потребностей.

Рынок образовательных услуг играет ключевую роль в формировании человеческого капитала и развитии экономики. В условиях цифровизации и глобализации данный рынок претерпевает значительные изменения, что требует от образовательных учреждений внедрения современных маркетинговых подходов. Продвижение образовательных услуг становится неотъемлемой частью конкурентной стратегии, позволяя учреждениям не только привлекать новых обучающихся, но и укреплять свою репутацию. В этом контексте особое значение приобретает грамотная маркетинговая стратегия, адаптированная к специфике образовательного сектора. Особенности рынка образовательных услуг [1]:

1. Образовательная услуга является смещенным благом.
2. Данная сфера регулируется государством.
3. Образовательные услуги имеют общественно-значимую и социальную ценность, что влияет на выбор каналов и коммуникационных технологий рекламы, предполагает определенную стилистику взаимодействия с аудиторией.

Интегрированная стратегия продвижения образовательных услуг становится необходимым элементом для привлечения школьников, студентов и обеспечения успешного функционирования учебных организаций. Такой подход использует различные маркетинговые инструменты, сочетающие традиционные и новые способы продвижения, что позволяет повысить свою видимость на рынке и наладить коммуникацию с целевой аудиторией. Включение таких стратегий становится особенно актуальным для технопарков, которые, помимо создания инновационных продуктов и технологий, предлагают образовательные курсы.

Технопарк - коммерческая организация со среднесписочной численностью работников до 100 человек, целью которой является содействие развитию предпринимательства в научной, научно-технической, инновационной сферах и создание условий для осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, являющимися резидентами технопарка, инновационной деятельности от поиска (разработки) нововведения до его реализации [2].

В последние годы наблюдается тенденция к открытию образовательных центров на базе технопарков. Это связано с тем, что современные технопарки стремятся не только развивать инновационные проекты и поддерживать стартапы, но и создавать благоприятную образовательную среду, способствующую подготовке квалифицированных специалистов. Такие учебные центры

ориентированы на развитие цифровых и инженерных компетенций у различных возрастных групп – от школьников и студентов до работающих специалистов, желающих повысить свою квалификацию.

На сегодняшний день Минский городской технопарк и Национальный детский технопарк являются яркими примерами успешных образовательных проектов. Эти учреждения предлагают курсы в области химии, робототехники, программирования, электроники, веб-технологий, искусственного интеллекта и других высокотехнологичных дисциплин.

Основная цель создания образовательных программ на базе технопарков заключается в укреплении их репутации как центров передовых технологий и инноваций. Образовательные инициативы помогают технопаркам выстраивать взаимодействие с учебными заведениями, государственными структурами и бизнесом, что повышает их статус и узнаваемость. Однако, несмотря на очевидные преимущества таких образовательных программ, их создание редко становится основным источником дохода для технопарков. Главную прибыль они получают за счет аренды офисных и производственных площадей, предоставления доступа к современному оборудованию, бизнес-консалтинга, а также организации мероприятий, направленных на поддержку инновационного предпринимательства.

Тем не менее, развитие образовательных инициатив играет важную стратегическую роль. Обучение специалистов внутри технопарка формирует сообщество профессионалов, заинтересованных в дальнейшем сотрудничестве, создает базу для привлечения талантливых кадров и способствует развитию экосистемы инноваций. Именно поэтому всё больше технопарков включают образовательные программы в свои стратегические планы, создавая курсы по программированию, инженерным наукам, управлению стартапами и другим востребованным направлениям.

На сегодняшний день в стране функционируют 42 государственных высших учебных заведений, включая 31 университет, 9 академий и 2 института, а также 8 частных учебных заведений. Среднее специальное образование обеспечивают 215 государственных и 12 частных учреждений [3]. И все эти заведения активно занимаются продвижением своих образовательных услуг с использованием разнообразных инструментов.

В условиях высокой конкуренции на данном рынке технопаркам необходимо эффективно продвигать свои курсы, используя комплексный подход. Интегрированная стратегия продвижения позволяет охватить более широкую аудиторию, сочетая онлайн- и офлайн-каналы коммуникации, что значительно увеличивает шансы на привлечение новых студентов. Важно не просто заявить о существовании образовательных программ, но и выстроить системную работу по формированию устойчивого имиджа технопарка как инновационного и перспективного образовательного центра.

Ключевыми инструментами продвижения образовательных услуг являются создание официального сайта, ведение блога, публикации новостей в СМИ, а также проведение PR-кампаний. Также важным элементом являются участие в образовательных мероприятиях и конференциях, организация мастер-классов, сотрудничество с другими учебными заведениями. Использование рекламы и email-маркетинга помогает повысить узнаваемость и привлекать внимание к образовательным программам. Эти методы обеспечивают регулярную коммуникацию с целевой аудиторией, укрепляют доверие к бренду организации и формируют устойчивое позитивное восприятие.

В цифровую эпоху особое значение приобретает использование и социальных сетей, особенно таких платформ, как Instagram. Она имеет следующие особенности [4]:

1. Делает акцент на продукте с помощью контента. Указанная социальная сеть включает в себя большое количество видов контента, что позволяет привлечь больше внимания от пользователей и, в результате этого, увеличить вероятность приобретения услуги.

2. Функциональные особенности социальной сети предоставляют возможность формирования правильного имиджа для пользователя, предоставляющего свои услуги. С помощью сервисов Direct, IGTV, Stories, хэштегов, а также уникального контента можно осуществлять коммуникацию с другими пользователями, вызывать у них эмоции, реакции и увеличивать узнаваемость профиля.

3. Анализ таргетированной рекламы в Instagram показывает, проходит ли рекламная компания в нужном направлении или же, наоборот, вызывает незаинтересованность пользователей. С помощью полученной информации можно вносить определенных коррективы в продвижение услуг.

Instagram позволяет не только распространять информацию об образовательных программах, но и активно взаимодействовать с потенциальными студентами, привлекая их с помощью визуального контента, Reels, интерактивных опросов и прямых эфиров. Кроме того, алгоритмы рекомендаций помогают охватывать новую аудиторию без значительных затрат на рекламу. Однако интегрированная стратегия подразумевает сочетание различных каналов продвижения: например, социальные сети могут дополняться контент-маркетингом, таргетированной рекламой и офлайн-мероприятиями, создавая многоканальную систему взаимодействия с аудиторией.

Социальная сеть Instagram строит специальную архитектуру отношений, окружающих потребителей и служит усилению предпочтений образовательному учреждению. Информация

ориентирована на выбор «до» и «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, что даёт потребителю уверенность, что он сделал верный выбор.

Таким образом, для достижения долгосрочного успеха технопарку важно не только применять современные инструменты маркетинга, но и постоянно адаптировать стратегию продвижения в соответствии с изменяющимися потребностями аудитории и технологическими тенденциями. Интеграция цифровых и традиционных каналов коммуникации должна быть гибкой и основанной на анализе эффективности используемых методов.

Развитие партнерств с учебными учреждениями, активное участие в профессиональных мероприятиях, а также внедрение новых интерактивных форматов взаимодействия помогут не только повысить узнаваемость технопарка, но и укрепить его репутацию как инновационного центра подготовки специалистов. Такой подход обеспечит устойчивый рост количества обучающихся и создаст прочную основу для дальнейшего развития образовательных программ.

Список использованных источников:

1. Куренкова, С.В. Особенность продвижения образовательных услуг в Республике Беларусь // *Экономические науки. Социальные коммуникации*. - 2023. - № 46(116). - С. 171 - 173.
2. Положение о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brest-region.gov.by/ru/nauchno-tekhnicheskaya-deyatelnost-70-ru/view/polozhenie-o-poryadke-sozdaniya-sub-ektov-innovatsionnoj-infrastruktury-2000003282/>. - Дата доступа: 28.03.2025.
3. Система образования в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infocenter.nlb.by/obrazovanie/>. - Дата доступа: 28.03.2025.
4. Куренкова, С.В. Специфика работы в сети Instagram при продвижении образовательных услуг // *Экономические науки. Социальные коммуникации*. - 2023. - № 46(116). - С. 174 - 177.