



Социологические науки

УДК 371.1.07:339.138

В.С. Голомуз

Голомуз Валерия Сергеевна, магистрант 1 курса группы СКД/маг-24 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: 1nastyffa1@gmail.com

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

МАРКЕТИНГ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Статья посвящена маркетингу дополнительных образовательных услуг в общеобразовательных учреждениях. Рассматриваются необходимость их продвижения, анализ целевой аудитории и использование современных инструментов. Также освещается роль программ в формировании имиджа школ и адаптации к социально-экономическим вызовам.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, дополнительное образование, общеобразовательные учреждения, продвижение.

V.S. Golomuz

Golomuz Valeria Sergeevna, 1st year master student of the SKD/mag-24 group of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: 1nastyffal@gmail.com

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

MARKETING OF ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES IN GENERAL EDUCATION INSTITUTIONS

The article is devoted to the marketing of additional educational services in general educational institutions. The necessity of their promotion, analysis of the target audience and use of modern tools are considered. It also highlights the role of programs in shaping the image of schools and adapting to socio-economic challenges.

Key words: marketing, educational services, additional education, general educational institutions, promotion.

Необходимость продвижения дополнительных образовательных программ в российских школах обусловлена усиливающейся конкуренцией с коммерческими образовательными центрами, запросом на индивидуальный подход и навыки будущего, а также потребностью школ в укреплении имиджа и привлечения внебюджетного финансирования. Такие программы становятся инструментом адаптации образовательных учреждений к социальным и экономическим вызовам современности.

Выделяются следующие типы дополнительных образовательных программ: научно-технические, спортивно-технические, физкультурно-спортивные, художественные, туристско-краеведческие, эколого-биологические, военно-патриотические, социально-педагогические,

социально-экономические, естественно-научные. Разнообразие дополнительных образовательных программ открывает широкий спектр возможностей для развития навыков и интересов учащихся, обеспечивая их всестороннее развитие. Однако реализация этих возможностей требует анализа текущих тенденций и эффективного управления ими, что становится особенно важным в условиях растущего спроса на такие услуги и увеличивающегося объема рынка дополнительного образования.

Дополнительные образовательные услуги позволяют расширить базовые программы, сделать их более привлекательными для учащихся и предоставить возможности для развития индивидуальных способностей детей. По данным анализа, проведенного в 2023 году, объем рынка дополнительного детского образования в России вырос на 3% и составил 3,04 млрд академических часов, несмотря на снижение спроса в период пандемии в 2020 году из-за перехода на дистанционное обучение [2]. Спрос на дополнительные образовательные программы возрастает благодаря ориентации родителей на разностороннее развитие детей, что создает необходимость выстраивания эффективной системы маркетинга и непосредственного продвижения дополнительных программ.

Специфической особенностью маркетинга образовательных услуг является необходимость учета уникальности каждой программы, специфики целевой аудитории и особенностей конкуренции в данной сфере. Применение маркетинговых инструментов помогает формировать положительный имидж учреждения и выстраивать устойчивую связь с заинтересованными сторонами. По данным исследования, использование комплексного подхода к продвижению, включающего онлайн- и офлайн-методы, способствует увеличению охвата потенциальных клиентов. Обсуждение вопроса маркетинга дополнительных образовательных услуг остается актуальным как для научного сообщества, так и для работников сферы образования. Анализируя существующие подходы, можно выявить

тенденции, которые отражают потребности современных образовательных учреждений и особенности их взаимодействия с целевой аудиторией [1].

Первым шагом в организации маркетинга образовательных услуг является анализ целевой аудитории. Важно учитывать, что родители учащихся, являясь первичной целевой аудиторией данных программ, выступают основными лицами, принимающими решение в отношении приобретения той или иной услуги и, как правило, ориентируются на доступность, качество и актуальность этих программ. Например, внедрение дополнительных курсов, связанных с изучением IT-технологий или иностранных языков, с большей вероятностью вызовет повышенный интерес, так как данные направления коррелируют с современными трендами и требованиями рынка труда. Однако важно учитывать содержательную часть программ и удобство их реализации: гибкий график, наличие дистанционного формата обучения и обоснованная стоимость являются решающими аспектами, которые значительно повышают лояльность и интерес потребителей.

Также следует уделить внимание инструментам продвижения услуг. Традиционные методы размещения объявлений в школах и распространение информации через родительские собрания все еще имеют место быть, но их эффективность снижается на фоне цифровизации – в современном мире ключевую роль играют интернет-ресурсы учреждения: официальные сайты, виральность и таргетинг в социальных сетях, а также тематические форумы. Применение целевой рекламы через социальные сети позволяет эффективно сегментировать аудиторию, предлагая конкретные программы конкретно тем, кто может быть заинтересован в них.

Создание позитивного имиджа школы является критически важным аспектом в условиях современной образовательной среды. Родители и учащиеся все чаще склоняются к выбору коммерческих направлений и дополнительных программ, которые ассоциируются с высоким качеством обучения и индивидуальным подходом. В связи с этим разработка

образовательных программ, ориентированных на развитие креативных и практических навыков, становится приоритетной задачей образовательных учреждений. Однако для достижения максимального эффекта такие программы должны включать направления, которые не только соответствуют интересам учащихся, но и помогают им успешно справляться с академическими и профессиональными вызовами. В этом смысле особую ценность приобретают программы, позволяющие школьникам подготовиться к олимпиадам, вступительным экзаменам или получить дополнительные компетенции, полезные в их дальнейшей карьере. Для достижения этих целей необходима систематическая работа с педагогами, включающая их обучение современным методикам и внедрение инновационных педагогических технологий [3].

Родители также склонны выбирать те программы, которые обеспечивают безопасность и комфорт их детей, а также предполагают участие в социально значимых мероприятиях, поэтому психологический аспект маркетинга также имеет значение: программы, сочетающие образовательные цели с досуговыми или спортивными мероприятиями, могут стать популярными благодаря своей универсальности. Создание таких предложений требует креативного подхода к разработке услуг и умения учитывать разносторонние интересы учащихся.

Общеобразовательные учреждения играют важную роль в обеспечении доступности качественного дополнительного образования для всех категорий учащихся. Хотя государственное финансирование обеспечивает базовый уровень доступности, расширение спектра услуг требует поиска новых форматов взаимодействия и привлечения внешних ресурсов. Эффективным инструментом становится организация демонстрационных открытых или пробных занятий, которые позволят заинтересованным родителям и учащимся оценить качество предлагаемых программ и их соответствие образовательным потребностям.

Важнейшим элементом успешного маркетинга является регулярный мониторинг удовлетворенности потребителей услуг: детей и родителей. Проведение анкетирования среди родителей, анализ отзывов и изучение статистических данных о посещаемости программ позволяют выявлять сильные и слабые стороны предложений. На основе полученных данных учреждения могут оперативно корректировать свои программы [1]. Муниципальные школы могут использовать онлайн-опросы через Яндекс.Формы, Дневник.ру, Электронную школу 2.0 или Сетевой город.Образование, а также собирать обратную связь через группы во ВКонтакте и мессенджеры. Эффективен также и анализ отзывов на платформах 2ГИС и Отзовик или на школьных сайтах. Дополнительно данные о посещаемости программ можно собирать через регистрационные журналы или CRM-системы, такие как Олимп и SYBIYS.CRM.

Маркетинг дополнительных образовательных услуг в общеобразовательных учреждениях играет ключевую роль как в развитии самих образовательных организаций, так и в удовлетворении потребностей учащихся и их родителей. Успешное внедрение маркетинговых стратегий возможно только при использовании комплексного подхода, включающего глубокий анализ целевой аудитории, применение современных технологий продвижения и адаптацию к динамичным изменениям внешней среды.

Таким образом, маркетинг дополнительных образовательных услуг становится неотъемлемым элементом современной образовательной экосистемы, способствуя активному развитию учреждений и формируя общество, ориентированное на знания, инновации и непрерывное совершенствование.

Список источников

1. Букина, С.В. Особенности организации дополнительного образования детей в современных условиях / С.В. Букина, Е.А. Фимилина // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2015. – № 32. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-dopolnitelnogo-obrazovaniya-detey-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 21.12.2024).

2. В 2023 г объем рынка дополнительного детского образования в России вырос на 3% и составил 3,04 млрд академических часов // BusinessStat. – URL: https://businessstat.ru/news/additional_education_for_children/ (дата обращения: 22.12.2024).

3. Зуева, О.А. О введении дополнительных платных образовательных услуг в школе // Вопросы науки и образования. – 2020. – № 9(93). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vvedenii-dopolnitelnyh-platnyh-obrazovatelnyh-uslug-v-shkole> (дата обращения: 21.12.2024).