



Научно-исследовательский журнал «Педагогическое образование» / *Pedagogical Education*
<https://po-journal.ru>
2025, Том 6, № 1 / 2025, Vol. 6, Iss. 1 <https://po-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования (педагогические науки)
УДК 371.8

Адаптация модели маркетинга к сфере услуг дополнительного образования детей: практический подход

¹ Аплевич О.А.,
¹ Московский городской педагогический университет

Аннотация: в условиях динамично развивающейся сферы услуг дополнительного образования детей, маркетинг становится важнейшим фактором успеха образовательной организации. Цель статьи – адаптировать модель маркетинга услуг Кристофера Лавлокса (8Р) для сферы дополнительного образования детей, дополнив ее практическими рекомендациями для специалистов. Системный анализ в качестве методической основы исследования позволил структурировать и адаптировать все восемь элементов модели (продукт, место, цена, продвижение, персонал, процесс, физическое окружение и управление взаимоотношениями) к сфере дополнительного образования детей. Научная новизна статьи заключается в адаптации и применении комплексной модели маркетинга услуг к специфической сфере образования – дополнительному образованию детей, а практическая значимость состоит в предоставлении конкретных инструментов и рекомендаций для маркетологов, работающих в данной области.

Ключевые слова: маркетинг услуг, дополнительное образование детей, модель К. Лавлокса «8Р», системный анализ, практические рекомендации

Для цитирования: Аплевич О.А. Адаптация модели маркетинга к сфере услуг дополнительного образования детей: практический подход // Педагогическое образование. 2025. Том 6. № 1. С. 174 – 179.

Поступила в редакцию: 14 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 07 января 2025 г.; Принята к публикации: 29 января 2025 г.

Adapting marketing models for supplementary education services for children: a practical approach

¹ Aplevich O.A.,
¹ Moscow City Pedagogical University

Abstract: in the context of the dynamically developing field of supplementary education services for children, effective marketing becomes a key success factor for educational organizations. The aim of this article is to adapt Christopher Lovelock's service marketing model (8Ps) to the specifics of the supplementary education sector for children, supplementing it with practical recommendations for specialists. The research methods included a systems analysis, which allowed for the structuring and adaptation of all eight elements of the model (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, and relationship management) to the characteristics of supplementary education for children. The scientific novelty lies in the adaptation and application of a comprehensive service marketing model to the specific field of supplementary education for children, while the practical significance consists of providing concrete tools and recommendations for marketers working in this area. The article contributes to enhancing the effectiveness of marketing strategies and improving the quality of services provided in the field of supplementary education for children.

Keywords: service marketing, supplementary education for children, Lovelock's 8Ps model, systems analysis, practical recommendations

For citation: Aplevich O.A. Adapting marketing models for supplementary education services for children: a practical approach. Pedagogical Education. 2025. 6 (1). P. 174 – 179.

The article was submitted: December 14, 2024; Approved after reviewing: January 07, 2025; Accepted for publication: January 29, 2025.

Введение

Современный рынок образовательных услуг характеризуется высокой динамикой и растущей конкуренцией. Это вынуждает разрабатывать свои или применять проверенные маркетинговые стратегии. Анализ исследований в области маркетинга образовательных услуг показал, что западные подходы к осмыслению маркетинга услуг привлекли внимание российских исследователей [1, 6, 7, 8, 9] настолько, что отечественные учреждения образования уже адаптируют заимствованные модели. Однако существующие модели не в полной мере учитывают особенности дополнительного образования детей (ДОД).

Изучаемая сфера имеет ряд уникальных характеристик, которые нужно учитывать при разработке маркетинговых стратегий:

- 1) возрастная, обусловливающая особенности восприятия и мотивации;
- 2) цикличность спроса, обусловленная структурой учебного года;
- 3) высокая значимость мнения родителей (покупателей) при выборе образовательных услуг для своих детей (потребителей);
- 4) сочетания обучения с развлечением, ради удержания внимания и поддержания интереса ребенка к предмету;
- 5) примат доверительных отношений между образовательной организацией, детьми и их родителями, поскольку учебные успехи детей напрямую зависят от качества отношений между всеми участниками образовательного процесса.

Все перечисленные особенности необходимо принимать во внимание при адаптации и применении ранее изобретенных маркетинговых моделей. В результате анализа маркетинговых моделей, проведенного автором и подробно описанного в исследовании [2], к сфере дополнительного образования детей решено адаптировать модель маркетинга услуг Кристофера Лавлока «8Р». Она содержит все основные элементы для разработки эффективной маркетинговой стратегии и проектирования содержания маркетинговой деятельности. Обратим внимание, что в этой модели (одной из немногих в маркетинге услуг) выделен в качестве отдельного элемента образовательный продукт и введен элемент, отвечающий за качество и технологичность, что смешает фокус с продажи как основной цели маркетинга на удовлетворенность клиента качеством предоставления услуги и лояльностью к организации в целом.

Практическая значимость данной работы заключается в предоставлении специалистам, занимающимся маркетингом в данной сфере, рекомендаций, которые позволят им более эффективно разрабатывать и осуществлять маркетинговые стратегии, повышать конкурентоспособность образовательных организаций и обеспечивать высокое качество услуг ДОД.

Материалы и методы исследований

Для адаптации модели маркетинга К. Лавлока «8Р» к сфере услуг дополнительного образования детей ключевым методологическим инструментом является, по нашему мнению, системный анализ, который подробно описан в работе С.Г. Воровщика [4].

Системный анализ представляет собой совокупность взаимосвязанных методов, процедур и методик, используемых для изучения сложных объектов и процессов, представляющих собой целостные системы. Дополнительное образование детей представляет собой сложную систему, включающую в себя множество взаимосвязанных компонентов, таких как образовательные программы, педагогический персонал, материально-техническое обеспечение, маркетинговые коммуникации и т.д.

При анализе модели К. Лавлока для ее адаптации к сфере дополнительного образования детей для нас существенны следующие параметры системного анализа:

Ориентация на системы, созданные человеком: Модель К. Лавлока, как и дополнительное образование детей – результат человеческой деятельности, где определяющую роль играют решения и действия специалистов.

Применимость к сложным системам: Сфера дополнительного образования детей представляет собой сложную систему, требующую комплексного подхода при ее изучении и для управления ей.

Эвристичность: Системный анализ служит мощным инструментом для выработки и принятия решений, в том числе при адаптации уже разработанных моделей. В нашем случае он позволяет определить наиболее эффективные маркетинговые стратегии.

Анализ объекта в компонентном аспекте при помощи системного метода позволяет препарировать модель К. Лавлока и выделить в ней подсистемы, блоки и элементы (такие как продукт, место, цена, продвижение, персонал, процесс, материальная среда, производительность и качество), а затем описать их качество применительно к дополнительному образованию детей. При этом, осуществляя компонентный анализ, мы одновременно исследуем структуру модели, поскольку каждый ее элемент рассматривается в связи с другими элементами системы. Таким образом, компонентный аспект системного анализа позволяет нам не только выделить все элементы модели К. Лавлока в ДОД, но и с учетом связей между ними выявить влияние каждого на общую эффективность маркетинговой деятельности в сфере дополнительного образования детей.

Результаты и обсуждения

В результате анализа адаптированы основные элементы модели (продукт, цена, место, продвижение, материальная среда, процесс, персонал, продуктивность и качество) к содержание маркетинговой деятельности в ДОД (рис. 1).



Рис. 1. Элементы маркетинговой модели в ДОД.
Fig. 1. Elements of the marketing model in SEC.

Первым элементом модели является «продукт». Продуктом в системе образования является образовательная программа (или учебно-методический комплекс – УМК) – неотъемлемая часть услуги ДОД. Его создает продукт непосредственно образовательная организация (поставщик услуг) произвольно или с учетом рекомендаций, содержащихся в нормативных документах. Как правило, государственные учреждения придерживаются установленных рамок при разработке программ, а частные организации стараются внедрить новые подходы и технологии, чтобы выделяться из ряда конкурирующих организаций. С точки зрения маркетинга информация, содержащаяся в программах или УМК о разработчиках, планируемых образовательных результатах, используемых методах и технологиях, которые получит потребитель услуги в течение установленного срока, являются квинтэссенцией публикуемого контента.

Специалист по маркетингу участвует в анализе существующих и разработке новых программ, учитывая потребности и интересы детей, а также запросы родителей. Исходя из содержания разработанной коллективом программы, он проводит исследование целевой аудитории, программ конкурентов, выделяет основные преимущества (например, авторские методики, использование современных технологий, индивидуальный подход), формирует контент для маркетинговой кампании, оценивает качество оказанной услуги и удовлетворенность потребителей. А также формирует портфель услуг, который во многом совпадает с ценостями родителей и закрывает их основные потребности в дополнительном обучении детей.

Выбор места для образовательной организации имеет значение, если заказчик выбирает услугу ДОД по территориальному признаку. Также местами являются платформа, на которой потребитель получает услугу в онлайн-формате: виртуальный образ организации – веб-сайт; страницы в социальных сетях, на образовательных агрегаторах и картах.

Ответственному за маркетинг в организации важно учитывать расположение организации: проходимость и доступность для целевой аудитории, наличие конкурентов. Для оказания онлайн-услуги ДОД нужна легкая в использовании, технологичная и надежная площадка. В обоих вариантах необходимо создать удобный и информативный веб-сайт, наполнять и вести страницы в социальных сетях и на других онлайн-платформах, подходящих для продвижения услуг ДОД и организации.

Материальная среда также влияет на выбор покупателя и удовлетворенность персонала. К материальной среде в образовательной организации можно отнести визуальные, слуховые, обонятельные и осязательные акценты, создающие впечатление об услуге ДОД. Находясь в помещении образовательной организации, покупатель воспринимает интерьер, оснащение, организацию пространства, освещение, цветовые решения, звуковой фон, запахи, чистоту и температуру.

Задача специалиста по маркетингу – способствовать созданию комфортных условий, привлекательного интерьера, определенного образа в глазах потребителя и покупателя услуги посредством материальной среды для целевой аудитории (дизайн помещения, учебные и рекламные материалы).

В сфере услуг ДОД персонал играет фундаментальную роль. В первую очередь это относится к педагогу, преподавателю или тренеру (который может являться и разработчиком продукта). Он оказывает услугу и тем самым в наибольшей степени влияет на результат и удовлетворенность потребителей и покупателей. Высоко-квалифицированный специалист нарасхват вне зависимости от его места работы, поэтому зачисление такого ценного кадра в штат повышает конкурентное преимущество организации. Не меньшую роль в привлечении клиентов играют специалисты, которые с взаимодействуют с покупателем в месте, где оказывается продвигаемая услуга. К ним относятся директор, администраторы, сервисный персонал (сотрудники столовой, охрана, уборщицы и т.д.) и все (в зависимости от структуры организации), кто контактирует с клиентом.

Кадровыми вопросами преимущественно заведует руководитель организации или его заместитель, однако участие специалиста по маркетингу в подборе персонала, формировании корпоративной культуры и обучении эффективному взаимодействию с клиентами может принести пользу организации ДОД.

К процессу как компоненту маркетинговой деятельности можно отнести выработанную последовательность действий (алгоритм) оказания услуги, которая приводит к результату, заложенным в образовательной программе, реализуемой педагогом. В организации, оказывающей услуги ДОД, педагог часто является «маркетологом по совместительству»: в его задачи входит не только организация работы с обучающимися, формирование необходимых знаний, умений и навыков у ребенка, но и взаимодействие с родителями. В маркетинге особое внимание уделяется взаимодействию с клиентом, поскольку оно в заметной степени формирует лояльность к организации и услугам, оказываемым ею.

Специалист по маркетингу анализирует процесс предоставления услуги, выявляет слабые места, удовлетворенность детей и родителей, разрабатывает такие стандарты обслуживания, чтобы оно стало максимально комфортным для клиента (удобная запись на занятия, своевременное информирование, обратная связь).

Под продвижением понимается комплекс мероприятий, направленный на информирование целевой аудитории об услугах ДОД, формирование положительного имиджа и стимулирование спроса. Организации, занимающиеся ДОД, проводят ежегодный набор учеников на программы, поэтому маркетинговые кампании носят регулярный и сезонный характер.

В задачи маркетолога входит разработка и осуществление коммуникационной кампании: выбор каналов коммуникации с аудиторией, создание привлекательного контента, организация мероприятий (дней открытых дверей, мастер-классов, конкурсов), которые познакомят потенциальным клиентам с предлагаемыми услугами. При выборе каналов коммуникации для формирования маркетинговой стратегии рекомендуется использовать «Модель поведения покупателя при приобретении услуги дополнительного образования», подробно описанную в статье автора [3].

Элемент производительность и качество определяет успех любой образовательной организации, поскольку напрямую влияет на удовлетворенность клиентов (детей и их родителей) полученной услуги, репутацию образовательного центра и его конкурентоспособность. К производительности можно отнести грамотно составленное расписание, учитывающее особенности детей и предпочтения родителей, рациональное использование времени на занятиях, распределение нагрузки между педагогами и их профессиональное развитие, применение современных технологий и учебных материалов, качество обслуживания.

Маркетолог играет важную роль в поддержании как производительности, так и качества услуг, а именно: он участвует в разработке и контроле за соблюдением стандартов качества, сборе и анализе отзывов от клиентов и продвижении качественных услуг. Стремление к постоянному улучшению помогает образовательной организации предоставлять качественные и доступные услуги, которые удовлетворяют потребности детей и их родителей.

Под ценой понимается как стоимость обучения, так и уровень ценности услуги потребителем. Важно учитывать не только затраты на предоставление услуги, но и ценовую политику конкурентов, а также готовность родителей платить за качественное образование. Данный элемент значим для маркетинговой деятельности, но второстепенен для дополнительного образования детей в государственных организациях, где большая часть услуг оказывается на бюджетной основе, то есть финансируется за счет государственных средств [5].

В задачи специалиста по маркетингу входит мониторинг цен, разработка и обоснование ценовой стратегии, формирование системы оплаты.

Выводы

Адаптация модели К. Лавлока к сфере услуг дополнительного образования детей позволит руководителям образовательных организаций и специалистам более комплексно и системно подходить к решению маркетинговых задач. Учитывая специфику данной сферы, необходимо уделять особое внимание качеству услуг, профессионализму персонала, созданию комфортной среды и построению долгосрочных отношений с клиентами. Применение данной модели позволит образовательным организациям повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых учеников и обеспечить устойчивое развитие.

В дальнейшем планируется провести эмпирические исследования для проверки эффективности адаптированной модели К. Лавлока с учетом специфики различных направлений дополнительного образования детей (например, техническое творчество, художественное образование, спортивные секции, языковые курсы), а также в разных форматах обучения и для разных возрастных групп. Это позволит разработать более детальные рекомендации и инструменты для специалистов по маркетингу, работающих в этой сфере.

Список источников

1. Акимов С.С. Проектирование маркетинговой стратегии развития образовательных услуг учреждения дополнительного образования // Современное образование: традиции и инновации. 2022. № 4. С. 60 – 63.
2. Аплевич О.А. Анализ маркетинговых концепций, стратегий и моделей // ЦИТИСЭ. 2022. № 2 (32). С. 49 – 64.
3. Аплевич О.А. Модель поведения покупателя при приобретении услуги дополнительного образования // Наука. Управление. Образование. РФ. 2024. № 4 (16). С. 103 – 113.
4. Воровщиков С.Г., Пегова И.В. Анализ законодательной и нормативно-правовой баз систем дополнительного и общего образования детей // Перспективы развития отечественного образования: приоритеты и решения / отв. ред. С.Г. Воровщиков, О.А. Шклярова. М.: МПГУ, 2016. С. 389 – 393.
5. Гохберг Л.М., Варламова Т.А., Озерова О.К. Образование в цифрах: 2024: Краткий статистический сборник. М.: НИУ «ВШЭ», 2024. 132 с.
6. Лепа Р.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 3-1 (63). С. 202 – 208.
7. Погорелова С.С., Шацкая Э.Ш. Маркетинг на рынке образовательных услуг // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. № 5. С. 34 – 39. URL: http://edrj.ru/wp-content/uploads/2020/05/EDRJ_5_2020.pdf (дата обращения: 09.10.2024).
8. Созинова А.А., Бондаренко В.А., Савельева Н.К., Рыбалко М.А. Маркетинг микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России // Практический маркетинг. 2023. № 4 (310). С. 3 – 8.
9. Хачатурян Н.Р. Маркетинговые технологии как вектор развития образовательной деятельности регионального вуза // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 6 (224). С. 84 – 90.

References

1. Akimov S.S. Designing a Marketing Strategy for the Development of Educational Services of an Institution of Supplementary Education. Modern Education: Traditions and Innovations. 2022. No. 4. P. 60 – 63.
2. Aplevich O.A. Analysis of Marketing Concepts, Strategies, and Models. CITISE. 2022. No. 2 (32). P. 49 – 64.

3. Aplevich O.A. Model of Buyer Behavior when Purchasing Supplementary Education Services. *Science. Management. Education. Russian Federation.* 2024. No. 4 (16). P. 103 – 113.
4. Vorovshchikov S.G., Pegova I.V. Analysis of the Legislative and Regulatory Framework for the Systems of Supplementary and General Education for Children. Prospects for the Development of Domestic Education: Priorities and Solutions. Ed. S.G. Vorovshchikov, O.A. Shklyarova. M.: Moscow State Pedagogical University, 2016. P. 389 – 393.
5. Gokhberg L.M., Varlamova T.A., Ozerova O.K. *Education in Numbers: 2024: Brief Statistical Digest.* M.: National Research University “HSE”, 2024. 132 p.
6. Lepa R.N. Marketing of Educational Services Innovations. *Trade and Market.* 2022. Vol. 2. No. 3-1 (63). P. 202 – 208.
7. Pogorelova S.S., Shatskaya E.Sh. Marketing in the Educational Services Market. *Economic Research and Development: Scientific Research Electronic Journal.* № 5. P. 34 – 39. URL: http://edrj.ru/wp-content/uploads/2020/05/EDRJ_5_2020.pdf (date accessed: 09.10.2024).
8. Sozinova A.A., Bondarenko V.A., Savelyeva N.K., Rybalko M.A. Marketing mix of universities in support of academic leadership in the implementation of a new model for the development of higher education in Russia. *Practical Marketing.* 2023. No. 4 (310). P. 3 – 8.
9. Khachaturyan N.R. Marketing technologies as a vector of development of educational activities of a regional university. *Bulletin of the Samara State University of Economics.* 2023. No. 6 (224). P. 84 – 90.

Информация об авторах

Аплевич О.А., старший преподаватель, Московский городской педагогический университет,
olesya.aplevich@gmail.com

© Аплевич О.А., 2025