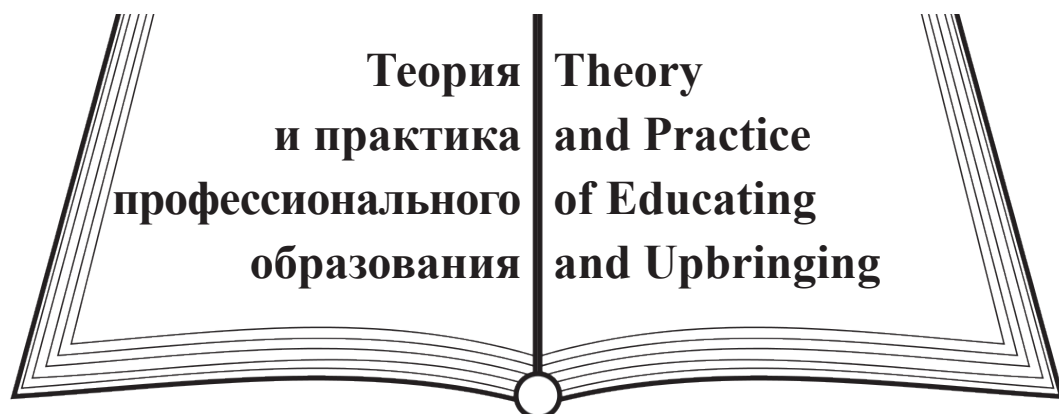




Научная статья

УДК 371.8

DOI: 10.24412/2076-9121-2025-2-144-160

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПЛАТНЫХ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ МОСКВЫ

*Сергей Викторович Весманов^{1, a}, Дмитрий Сергеевич Весманов^{2, b},
Олеся Андреевна Аплевич^{3, c}*

^{1, 2, 3} Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия

^a vesmanov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0345-4254>

^b vesmanovds@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8838-6352>

^c olesya.aplevich@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9146-5097>

Аннотация. В условиях современной системы образования платные дополнительные образовательные услуги играют ключевую роль, они являются не только основным компонентом, приносящим доход образовательным организациям, но и важным инструментом для более полного удовлетворения возрастающих потребностей населения и детей. Для системы образования крайне важно выявление потребностей и предпочтений целевой аудитории, поскольку именно это является основой для создания качественных и востребованных программ, обеспечивающих удовлетворенность как детей, так и их родителей. Целью данного исследования является анализ целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в системе образования Москвы. Для достижения поставленной цели было проведено масштабное исследование, охватившее более 579 образовательных организаций, подведомственных Департаменту образования и науки города Москвы, включая общеобразовательные, дошкольные, профессиональные и организации дополнительного образования. В ходе

исследования были выявлены факторы, влияющие на выбор программ родителями и результат от получения услуги дополнительного образования, востребованность программ по видам и направленности, готовность оплачивать данные программы и размер оплаты, который родители готовы тратить на дополнительное образование детей. Полученные результаты позволяют сформировать более четкое представление о потребностях и предпочтениях целевой аудитории, что является необходимым условием для разработки эффективных маркетинговых стратегий и повышения качества предоставляемых платных дополнительных образовательных услуг в системе образования города Москвы.

Ключевые слова: платные дополнительные образовательные услуги, анализ целевой аудитории, система образования Москвы, востребованность программ

Для цитирования: Весманов, С. В., Весманов, Д. С., и Аплевич, О. А. (2025). Анализ целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в системе образования Москвы. *Вестник МГПУ. Серия «Педагогика и психология»*, 19(2), 144–160. <https://doi.org/10.24412/2076-9121-2025-2-144-160>

Scientific article

UDC 371.8

DOI: 10.24412/2076-9121-2025-2-144-160

ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE FOR PAID ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES IN THE EDUCATION SYSTEM OF MOSCOW

*Sergei V. Vesmanov^{1, a}, Dmitry S. Vesmanov^{2, b},
Olesya A. Aplevich^{3, c}*

^{1, 2, 3} Moscow City University,
Moscow, Russia

^a vesmanov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0345-4254>

^b vesmanovds@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8838-6352>

^c olesya.aplevich@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9146-5097>

Abstract. In the context of the modern education system, paid additional educational services play a key role, serving not only as a major component generating revenue for educational institutions, but also as an important tool for more fully meeting the growing needs of the population and children. Identifying the needs and preferences of the target audience is crucial for the education system, as this is the basis for creating high quality and demanded programs that ensure the satisfaction of both children and their parents. The purpose of this study is to analyze the target audience for paid additional educational services in the education system of the city of Moscow. To achieve this goal we conducted a large-scale study, covering more than 579 educational organizations under the jurisdiction of the Department of Education and Science of the city of Moscow, including general education, preschool, vocational, and additional education organizations. The study identified

factors influencing parents' choice of programs and the outcome of receiving additional education services, the demand for programs by type and focus, the willingness to pay for these programs, and the amount of payment that parents are willing to spend on their children's additional education. The results obtained allow for a clearer understanding of the needs and preferences of the target audience, which is a necessary condition for developing effective marketing strategies and improving the quality of paid additional educational services provided in the education system of the city of Moscow.

Keywords: paid additional educational services, target audience analysis, education system of Moscow, demand for programs

For citation: Vesmanov, S. V., Vesmanov, D. S., & Aplevich, O. A. (2025). Analysis of the target audience for paid additional educational services in the education system of Moscow. *MCU Journal of Pedagogy and Psychology*, 19(2), 144–160. <https://doi.org/10.24412/2076-9121-2025-2-144-160>

Введение

В современной быстро меняющейся образовательной сфере платные дополнительные образовательные услуги стали важнейшим компонентом, играющим многогранную роль в развитии как учащихся, так и образовательных учреждений. Эти услуги являются не просто источником дохода; они представляют собой жизненно важный механизм для удовлетворения растущих и разнообразных потребностей населения, внося значительный вклад в интеллектуальное, нравственное и физическое развитие детей и взрослых. Более того, они способствуют формированию культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепляя общее благополучие людей (Мерцалова и др., 2023). Являясь ключевым элементом деятельности, приносящей доход, платные дополнительные образовательные услуги позволяют образовательным организациям расширять свои предложения и лучше служить своим сообществам.

Важность дополнительного образования также подчеркивается его ролью в содействии адаптации детей к жизни в обществе, обеспечении важной профессиональной ориентации, а также в выявлении и развитии исключительных талантов, как это изложено в пункте 1 статьи 75 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года¹. Эти услуги выходят за рамки основной образовательной деятельности, предлагают специализированные программы и возможности, отвечающие индивидуальным интересам и стремлениям.

При этом важно подчеркнуть, что платные образовательные услуги не могут подменять основную образовательную деятельность, финансируемую из государственного бюджета, однако их стратегическое развитие и расширение могут существенно способствовать общему развитию образовательных организаций (Весманов и др., 2023). Доход, полученный от этих услуг, может быть

¹ Собрание законодательства РФ. № 53 (ч. 1). Ст. 7598.

реинвестирован в улучшение инфраструктуры, повышение качества образовательных программ и повышение привлекательности учреждения как центра взаимодействия местного сообщества. Это создает благотворный цикл, когда предоставление высококачественных дополнительных образовательных услуг не только приносит пользу учащимся, но и укрепляет образовательную экосистему в целом. В этом контексте понимание целевой аудитории этих услуг в системе образования Москвы имеет первостепенное значение для обеспечения их дальнейшего успеха и влияния (Аплевич, 2024). Данная статья направлена на изучение этой важной области, она предоставляет информацию о потребностях и предпочтениях целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в Москве.

Методика исследования

Данное исследование, посвященное анализу целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в системе образования Москвы, проводилось с применением комплекса взаимодополняющих методов, обеспечивающих всесторонний и объективный анализ.

Объектом исследования выступали процессы оказания платных образовательных услуг образовательными организациями, подведомственными Департаменту образования и науки города Москвы. В выборку вошли: 2 дошкольные образовательные организации, 502 общеобразовательные организации, 49 профессиональных образовательных организаций, 1 образовательная организация высшего образования и 25 организаций дополнительного образования (далее — образовательные организации).

Предметом исследования являлась целевая аудитория платных дополнительных образовательных услуг в разрезе предоставляемых услуг, типов образовательных организаций, а также факторы, влияющие на привлечение данной целевой аудитории.

Целью исследования являлось выявление факторов, влияющих на привлечение целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг, на основе анализа целевой аудитории в разрезе предоставляемых услуг и типов образовательных организаций.

Для достижения поставленной цели использовался диагностический метод — анкетный опрос, который был выбран в качестве основного метода сбора данных ввиду его эффективности в получении объемных аналитических данных высокой точности в сжатые сроки и при относительно невысоких затратах ресурсов.

Основным инструментом сбора данных являлась анкета, разработанная с учетом специфики деятельности различных типов образовательных организаций. В рамках опроса использовались различные типы вопросов, включая закрытые, полужакрытые и открытые, что позволило получить как количественные,

так и качественные данные. Данные, полученные в ходе анкетного опроса, были подвергнуты статистическому анализу с использованием программного обеспечения SPSS.

В качестве респондентов выступали представители образовательных организаций, ответственные за работу по направлению дополнительных платных услуг (ДПУ). Поскольку генеральную совокупность составляли все образовательные организации, подведомственные Департаменту образования и науки города Москвы, было проведено сплошное наблюдение, охватившее все единицы изучаемой совокупности.

Все организации, принявшие участие в опросе, были разделены на следующие типы:

- общеобразовательные организации (ОО), включая дошкольные учреждения;
- организации дополнительного образования (ОДО);
- организации среднего профессионального образования (СПО);
- организации высшего образования (интервьюирование представителя структуры, оказывающей платные образовательные услуги).

Для минимизации искажений данных, связанных с субъективными мнениями и оценками респондентов, опрос был проведен в сжатые сроки. Анкеты для опроса размещались в Единой корпоративной информационной системе (ЕКИС). Полевые работы (анкетирование) проводились в 2023 году.

Результаты исследования

В данном разделе представлены результаты эмпирического исследования, направленного на анализ целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в системе образования Москвы. Основное внимание было уделено выявлению ключевых характеристик потребителей данных услуг, а также факторов, влияющих на их востребованность и результативность. В частности, рассматривались следующие вопросы: какие виды дополнительных образовательных программ наиболее востребованы в различных типах образовательных организаций (школах, организациях дополнительного и профессионального образования); каковы предпочтения родителей при выборе таких услуг, включая их готовность платить; как сами образовательные организации оценивают свою конкурентоспособность и результативность в предоставлении платных дополнительных услуг и, наконец, как распределяется востребованность этих услуг по возрастным группам обучающихся? Анализ полученных данных позволил сформировать целостное представление о рынке платных дополнительных образовательных услуг в Москве и выявить ключевые факторы, определяющие его развитие. На рисунках 1 и 2 представлены диаграммы распределения ответов на вопрос о востребованности платных дополнительных услуг.

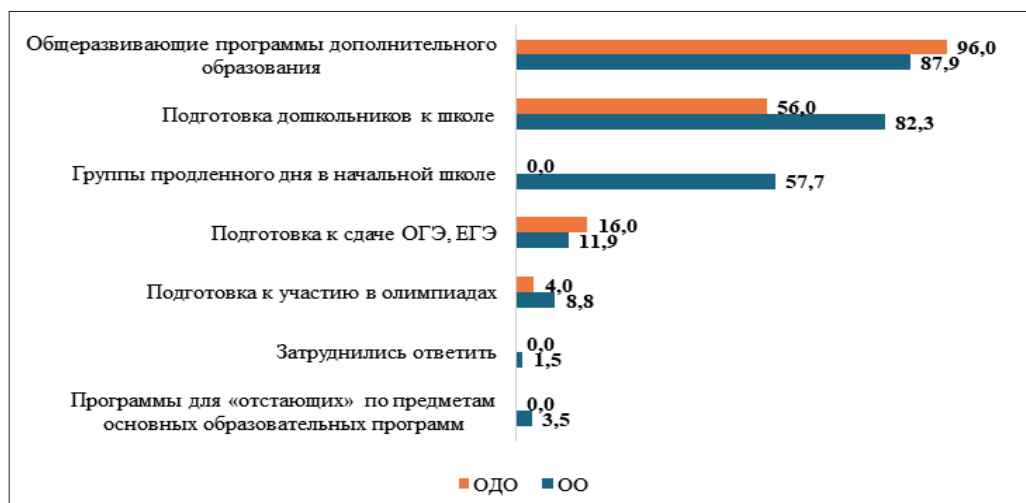


Рис. 1. Диаграмма распределения ответов ОО и ОДО на вопрос: «Что из перечисленного наиболее востребовано (по количеству контингента) родителями обучающихся в качестве дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 1. Distribution of EI and ECE responses to the question: “What of the listed is the most demanded (by the number of students) by parents of students as additional paid services in your organization?” (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because the respondents had an opportunity to give several answers)



Рис. 2. Диаграмма распределения ответов СПО на вопрос: «Что из перечисленного наиболее востребовано (по количеству контингента) родителями обучающихся в качестве дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 2. Distribution of STRs' answers to the question: “What of the listed is most demanded (by the number of contingent) by parents of students as additional paid services in your organization?” (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because the respondents had an opportunity to give several answers)

Как видно из диаграммы (см. рис. 1), общеразвивающие программы лидируют в школах (ОО) и организациях дополнительного образования (ОДО). Школы (82,3 %) чаще готовят дошкольников к 1-му классу, чем ОДО (56,0 %), вероятно из-за близости к целевой аудитории. Группы продленного дня — прерогатива школ (57,7 %). Подготовка к ОГЭ/ЕГЭ и работа с отстающими слабо представлены в обоих типах организаций, что указывает на развитый рынок репетиторства. Подготовка к олимпиадам также не является приоритетом (8,8 % ОО и 4,0 % ОДО), несмотря на наличие высокого спроса на рынке. Открытые ответы выявили спрос на физкультурно-спортивные, языковые и художественные направления.

На рисунке 2 представлена диаграмма распределения ответов организаций СПО о востребованности платных дополнительных услуг. Наиболее популярны программы дополнительного профессионального обучения (77,1 %), что может указывать на работу как со своими студентами, так и с внешним рынком. Также высока востребованность общеразвивающих программ (72,9 %).

Диаграмма распределения ответов о востребованности направлений развивающего дополнительного образования представлена на рисунке 3. Школы (ОО) лидируют в физкультурно-спортивном направлении (79,2 %), организации ДО — в художественном (96,0 %), а СПО — в техническом (62,5 %). В целом наиболее популярно физкультурно-спортивное направление, за ним следуют художественное и социально-гуманитарное.



Рис. 3. Диаграмма распределения ответов школ и организаций ДО и СПО на вопрос: «Какие направления развивающего дополнительного образования наиболее востребованы (по количеству контингента) родителями обучающихся в качестве дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 3. Distribution of answers of schools and ECE and SPE organizations to the question: “What areas of developmental supplementary education are most demanded (by the number of contingent) by parents of students as additional paid services in your organization? (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because respondents had an opportunity to give several answers)

Следующий вопрос о востребованности родителями обучающихся дополнительных платных образовательных услуг позволил выяснить мнения сотрудников образовательных организаций о том, какие условия оказания услуг, на их взгляд, наиболее востребованы родителями.

На рисунке 4 представлена диаграмма распределения ответов ОО и ОДО о привлекательности условий оказания платных услуг для родителей. Квалификация педагогов и территориальная близость к месту жительства — наиболее важные факторы для обоих типов организаций. Материально-техническая база и наличие общеразвивающих программ также важны. ОДО больше ориентированы на индивидуальные занятия (44,0 % против 19,6 % в ОО), а школы — на услуги полного дня (25,0 % против 0,0 % в ОДО).



Рис. 4. Диаграмма распределения ответов ОО и ОДО на вопрос: «Что, на ваш взгляд, является наиболее привлекательным для родителей обучающихся при выборе дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 4. Distribution of EI and ESC responses to the question: “What do you think is the most attractive for parents of students when choosing additional paid services in your organization?” (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because the respondents had an opportunity to give several answers)

Организациям СПО предлагался тот же вопрос с несколько отличающимися вариантами ответов (см. рис. 5).

В целом ответы респондентов СПО схожи с ответами их коллег из школ и ДО. На первом месте — квалификация педагогов, но на втором месте для СПО находится материально-техническая база, которая расценивается как более весомое условие реализации образовательных программ.

В четвертом вопросе анкеты выяснялось мнение организаций о доле родителей всех обучающихся, которые оплачивают дополнительные платные услуги (ДПУ).



Рис. 5. Диаграмма распределения ответов организаций СПО на вопрос: «Что, на ваш взгляд, является наиболее привлекательным для родителей обучающихся при выборе дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 5. Distribution of answers of SPE organizations to the question: “What in your opinion is the most attractive for parents of students when choosing additional paid services in your organization?” (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because the respondents had an opportunity to give several answers)

При этом в вопросе для школ и ДО вопрос делился на два уровня — дошкольный и школьный, а для СПО деления не предусматривалось.

Диаграммы на рисунках 6, 7 и 8 показывают распределение ответов организаций о доле родителей, оплачивающих дополнительные платные услуги (ДПУ).

Большинство (32,0 %) считают, что 75–99 % родителей оплачивают услуги. В целом ДО более высоко оценивают долю платящих родителей на дошкольном уровне. Школы более высоко оценивают долю платящих родителей за школьные программы, чем организации ДО.

Большинство СПО оценивают долю платящих родителей как менее половины, однако 20,8 % считают, что 75–99 % родителей пользуются их платными услугами.

В вопросе № 5 образовательные организации оценивали степень важности различных факторов, указывающих на результативность оказываемых ими платных образовательных услуг. В диаграммах на рисунках 9 и 10 оценивается важность факторов результативности платных образовательных услуг (ДПУ) разными типами организаций. ОО и ОДО сходны в оценке: на первых позициях — удовлетворенность родителей и обучающихся, затем — соревновательные результаты (конкурсы, олимпиады). Знания, ОГЭ/ЕГЭ и переход

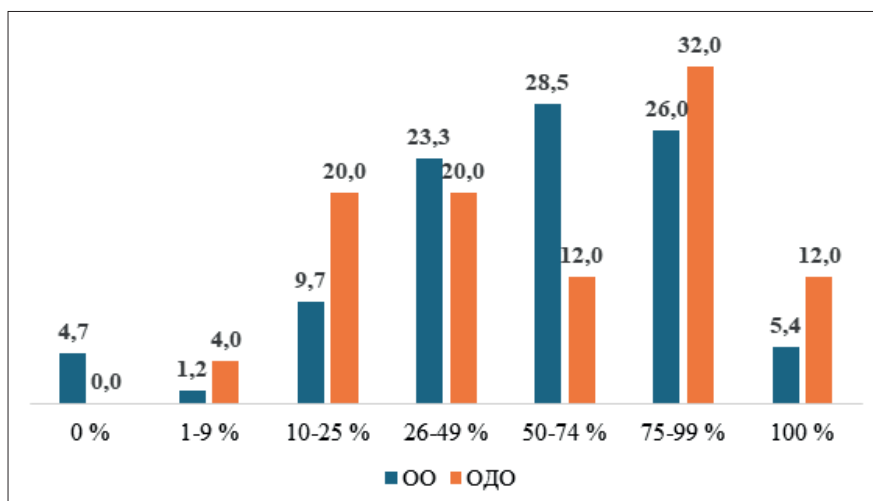


Рис. 6. Диаграмма распределения ответов ОО и ОДО на вопрос: «Какой примерно процент родителей оплачивают дополнительные платные услуги в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, дошкольные ДПУ)

Fig. 6. Distribution of EI and ODOs' answers to the question: "What is the approximate percentage of parents paying for additional paid services in your organization?" (as a % of all respondents, preschool PPIs)

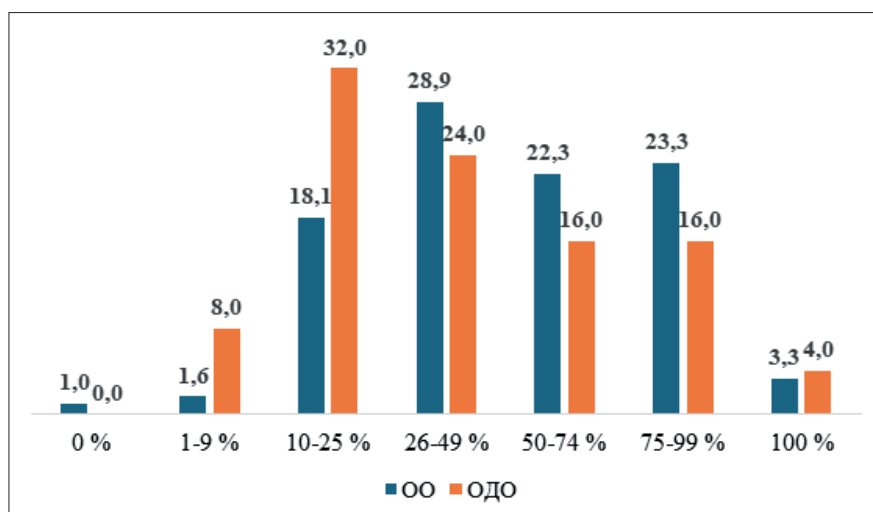


Рис. 7. Диаграмма распределения ответов школ и организаций ДО на вопрос: «Какой примерно процент родителей оплачивают дополнительные платные услуги в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, школьные ДПУ)

Fig. 7. Distribution of answers of schools and POs' organizations to the question: "What is the approximate percentage of parents paying for additional paid services in your organization?" (as a % of all respondents, school POs)

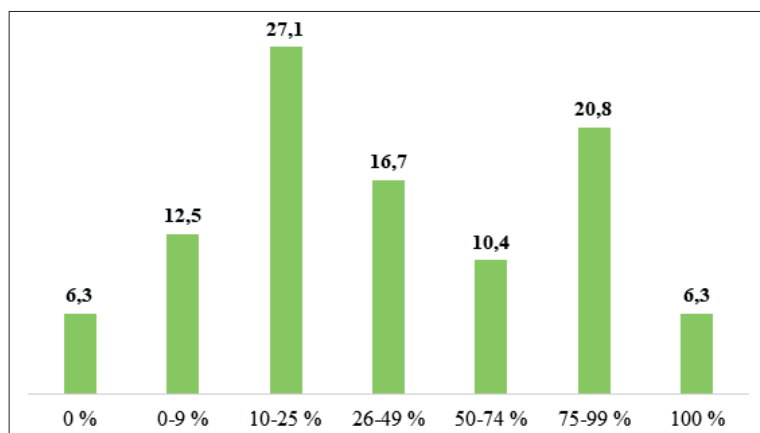


Рис. 8. Диаграмма распределения ответов организаций СПО на вопрос: «Какой примерно процент родителей оплачивают дополнительные платные услуги в вашей организации?» (в % ко всем ответившим)

Fig. 8. Distribution of answers of SES organizations to the question: “What is the approximate percentage of parents paying for additional paid services in your organization?” (in % of all respondents)



Рис. 9. Диаграмма распределения ответов ОО и ОДО на вопрос: «Что из перечисленного может свидетельствовать о результативности дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 9. Distribution of CBOs' and ODOs' answers to the question: “Which of the following can indicate the effectiveness of additional paid services in your organization?” (as a % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because respondents had an opportunity to give several answers)



Рис. 10. Диаграмма распределения ответов организаций СПО на вопрос: «Что из перечисленного может свидетельствовать о результативности дополнительных платных услуг в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 10. Distribution of answers of SPE organizations to the question: “Which of the following can testify to the effectiveness of additional paid services in your organization?” (as a % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because respondents had an opportunity to give several answers)

на следующую ступень менее значимы. ОДО больше, чем ОО, ориентированы на поступление в вуз/колледж (52 % против 17,5 %).

В СПО также на первых позициях находится удовлетворенность обучающихся (91,7 %) и родителей (66,7 %), но с явным приоритетом обучающихся. Трудоустройство после обучения является важным фактором (54,2 %).

Полученные результаты указывают на высокую степень рыночной ориентированности образовательных организаций. Можно предположить, что образовательные организации ориентированы на прямые образовательные результаты обучающихся в рамках основных (бесплатных для родителей) образовательных программ, а результативность платных программ связывается с удовлетворенностью заказчика и потребителя.

В дошкольных образовательных организациях и общеобразовательных организациях — школах и детских садах сотрудникам задавали вопрос о том, в каких классах организации наиболее востребованы дополнительные платные услуги, и были получены следующие результаты (см. рис. 11 и 12).

В ОО наиболее востребованы ДПУ в 1–4-х классах (87,7 %), затем — до школы (59 %) и в 5-х классах (31,7 %). В ОДО было выявлено аналогичное распределение: 1–4-е классы (88,5 %), до школы (61,5 %), 5-е классы (42,3 %).

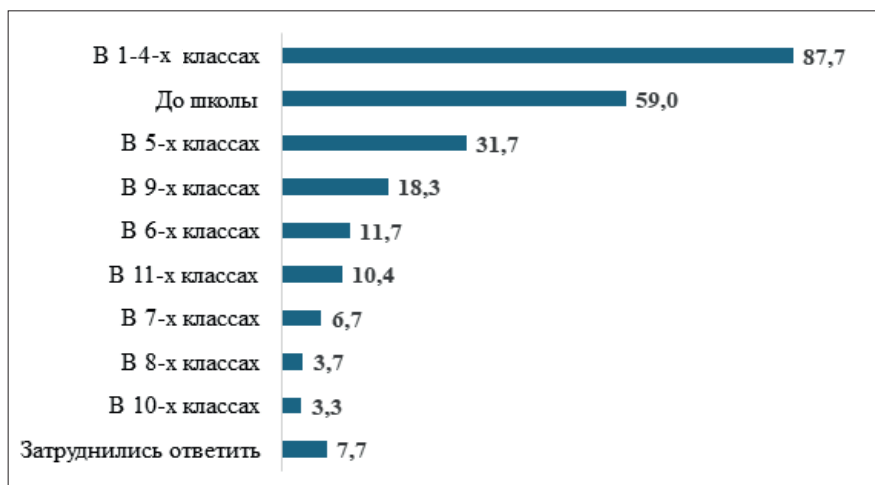


Рис. 11. Диаграмма распределения ответов ОО на вопрос:
«В каких классах наиболее востребованы дополнительные платные услуги
в вашей организации? (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 11. Distribution of CBOs' answers to the question:
“In which classes are additional paid services most in demand in your organization?
(as a % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because respondents had an opportunity to give several answers)

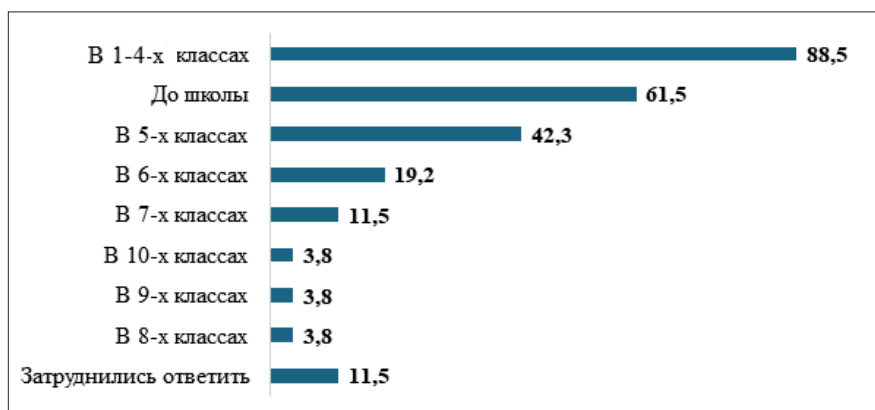


Рис. 12. Диаграмма распределения ответов ОДО на вопрос:
«В каких классах наиболее востребованы дополнительные платные услуги
в вашей организации? (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 12. Distribution of ODL answers to the question:
“In which classes are additional paid services most demanded in your organization?
(in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because the respondents had an opportunity to give several answers)

Востребованность ДПУ в профессиональных образовательных организациях — СПО наиболее высока на первых трех курсах, причем на старших курсах обучения востребованность ДПУ демонстрируется меньше: на 1-м курсе — 69,4 %, на 2-м курсе — 51,0 % и на 3-м курсе — 53,1 %.

На рисунке 13 представлена диаграмма распределения ответов СПО на вопрос: «В каких классах наиболее востребованы дополнительные платные услуги в вашей организации?»

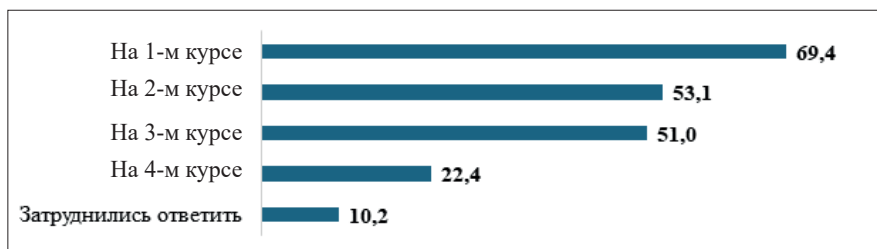


Рис. 13. Диаграмма распределение ответов СПО на вопрос: «В каких классах наиболее востребованы дополнительные платные услуги в вашей организации?» (в % ко всем ответившим, сумма ответов больше 100 %, так как у респондентов была возможность дать несколько ответов)

Fig. 13. Distribution of SES answers to the question: “In which grades are additional paid services most demanded in your organization?” (in % of all respondents, the sum of answers is more than 100 %, because respondents had an opportunity to give several answers)

Результаты сравнения востребованности дополнительных платных услуг для различных уровней обучения в дошкольных и общеобразовательных образовательных организациях ОО — школ и детских садов с организациями дополнительного образования ОДО — дворцы творчества и др. показывают сопоставимые тенденции. Сильнее всего востребованность проявляется на уровне начальной школы — в 1–4-х классах, вероятно потому, что у детей много свободного времени и родители стремятся обеспечить полную занятость ребенка. ДПУ востребованы и в дошкольном возрасте, наверное речь идет о развитии и подготовке к школе. Набранный темп сохраняется в 5-х классах, затем уровень востребованности существенно снижается.

Следующим вопросом исследования было определение размера ежемесячной оплаты ДПУ, которую готовы тратить потребители. Сопоставление ответов, полученных в разных типах образовательных организаций, показывает примерное совпадение предпочтений: около половины ответивших готовы оплачивать от 3 до 5 тысяч рублей в месяц. В организациях дополнительного образования потребители готовы платить чуть больше — до 6 тысяч рублей в месяц (см. табл.).

Таблица / Table

**Распределение ответов ОО, ОДО и СПО на вопрос:
«Какую примерно в среднем сумму денег готова тратить одна семья
на дополнительные платные услуги в расчете на одного ребенка
за один месяц?» (в % ко всем ответившим)**

**Distribution of EI, ODE and SES answers to the question:
“What is the average amount of money one family is ready to spend
on additional paid services per one child per month?” (in % of all respondents)**

Сколько готовы тратить в месяц, рублей	ОО	ОДО	СПО
До 2000	3,1	8,0	15,2
2100–3000	16,3	12,0	10,9
3100–4000	19,9	36,1	17,4
4100–5000	27,4	20,0	26,1
5100–6000	10,2	16,0	6,5
6100–7000	7,9	0,0	4,3
7100–8000	4,2	0,0	6,5
8100–10 000	7,7	8,0	6,5
Свыше 10 000	3,1	0,0	6,5
Всего	100,0	100,	100,0

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить ключевые характеристики целевой аудитории платных дополнительных образовательных услуг в системе образования Москвы, а также факторы, влияющие на их востребованность и результативность.

Анализ показал, что рынок платных дополнительных образовательных услуг в Москве характеризуется разнообразием предложений и спецификой спроса, зависящей от типа образовательной организации и целевой аудитории. В частности, общеразвивающие программы являются наиболее востребованным видом платных дополнительных услуг в школах и организациях дополнительного образования. В свою очередь, в организациях среднего профессионального образования наиболее востребовано дополнительное профессиональное обучение, а также общеразвивающие программы. При этом физкультурно-спортивное, художественное и социально-гуманитарное направления являются самыми популярными среди родителей в целом.

Таким образом, ключевыми факторами успеха являются ориентация на потребности и удовлетворенность клиентов, а также наличие квалифицированных педагогов и качественной материально-технической базы. Кроме того, школы более активно работают с дошкольниками, готовя их к 1-му классу, и предоставляют услуги групп продленного дня. Организации дополнительного образования больше ориентированы на художественное направление

и индивидуальные занятия. В то же время организации СПО больше ориентированы на удовлетворенность обучающихся и их трудоустройство.

В целом организации ОО и ОДО уверены в своей конкурентоспособности и платежеспособности целевой аудитории. Следовательно, ценовая политика должна учитывать готовность потребителей платить в диапазоне от 3 до 6 тысяч рублей в месяц, в зависимости от типа организации.

В заключение отметим, что результаты исследования могут применяться для подготовки методических рекомендаций по увеличению доходов от приносящей доход деятельности государственными образовательными организациями, подведомственными Департаменту образования и науки города Москвы.

Список источников

1. Мерцалова, Т. А., Косарецкий, С. Г., Анчиков, К. М., Гошин, М. Е., и Сенина, Н. А. (2023). Основные тенденции развития дополнительного образования детей. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. Москва: НИУ ВШЭ. 228 с. (*Современная аналитика образования*, 3 (71)).
2. Весманов, С. В., Весманов, Д. С., Аплевич, О. А., и Акопян, Г. А. (2023). Анализ востребованности жителями Московского региона платных основных образовательных программ среднего профессионального образования. В кн.: Вачкова, С. Н., и Кондратьева, Н. И. (Ред.). *UniverCity: Города и Университеты*. Сборник статей (вып. 7, с. 143–160). Москва: А-Приор. EDN TILMWC.
3. Аплевич, О. А. (2024). Модель поведения покупателя при приобретении услуги дополнительного образования. *Наука. Управление. Образование. РФ*, 4(16), 103–113. EDN HEEAZX.

References

1. Mertsalova, T. A., Kosaretsky, S. G., Anchikov, K. M., Goshin, M. E., & Senina, N. A. (2023). Main trends in the development of additional education for children. National Research University Higher School of Economics, Institute of Education. Moscow: National Research University Higher School of Economics. 228 p. (*Modern Analytics of Education*, 3 (71)). (In Russ.).
2. Vesmanov, S. V., Vesmanov, D. S., Aplevich, O. A., & Hakobyan, G. A. (2023). Analysis of the demand among residents of the Moscow region for paid basic educational programs of secondary vocational education. In: Vachkova, S. N., & Kondratyeva, N. I. (Eds.). *UniverCity: Cities and Universities*. Collection of articles (issue 7, pp. 143–160). Moscow: A-Prior. EDN TILMWC. (In Russ.).
3. Aplevich, O. A. (2024). A model of consumer behavior when purchasing additional education services. *Science. Management. Education. RF*, 4 (16), 103–113. EDN HEEAZX. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию: 23.01.2025;
одобрена после рецензирования: 25.02.2025;
принята к публикации: 17.03.2025.

The article was submitted: 23.01.2025;
approved after reviewing: 25.02.2025;
accepted for publication: 17.03.2025.

Информация об авторах / Information about the authors:

Сергей Викторович Весманов — кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией управления проектами, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Sergey V. Vesmanov — PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Project Management Laboratory, Moscow City University, Moscow, Russia.

vesmanov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0345-4254>

Дмитрий Сергеевич Весманов — магистр менеджмента, начальник департамента экономики и управления Института экономики, управления и права, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Dmitry S. Vesmanov — Master of Management, Head of the Department of Economics and Management at the Institute of Economics, Management and Law, Moscow City University, Moscow, Russia.

vesmanovds@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8838-6352>

Олеся Андреевна Аплевич — эксперт лаборатории управления проектами, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Olesya A. Aplevich — Expert of the Project Management Laboratory, Moscow City University, Moscow, Russia.

olesya.aplevich@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9146-5097>

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.