

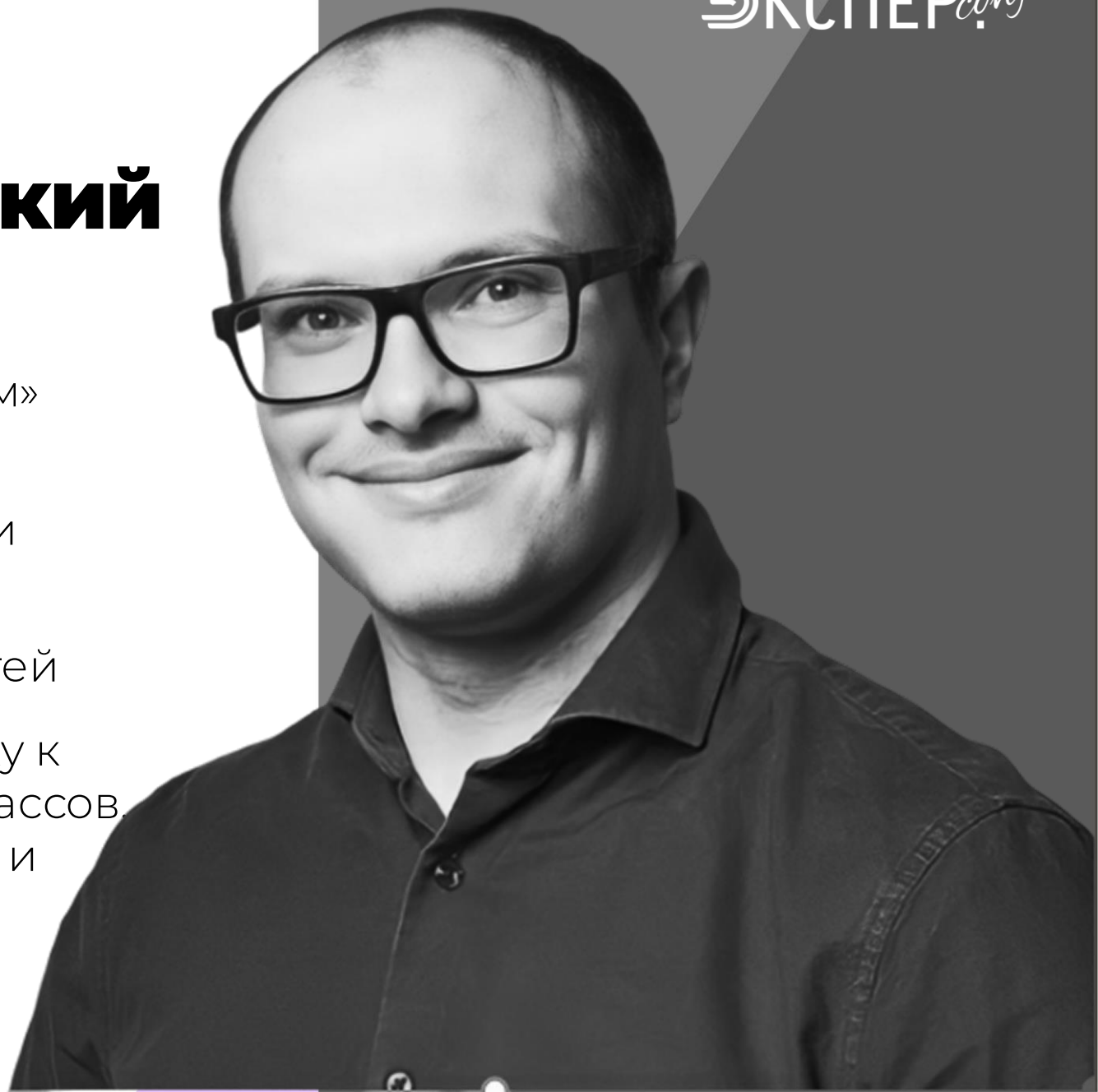
СООБЩЕСТВА

**как стратегический элемент
сервиса в образовательном центре**

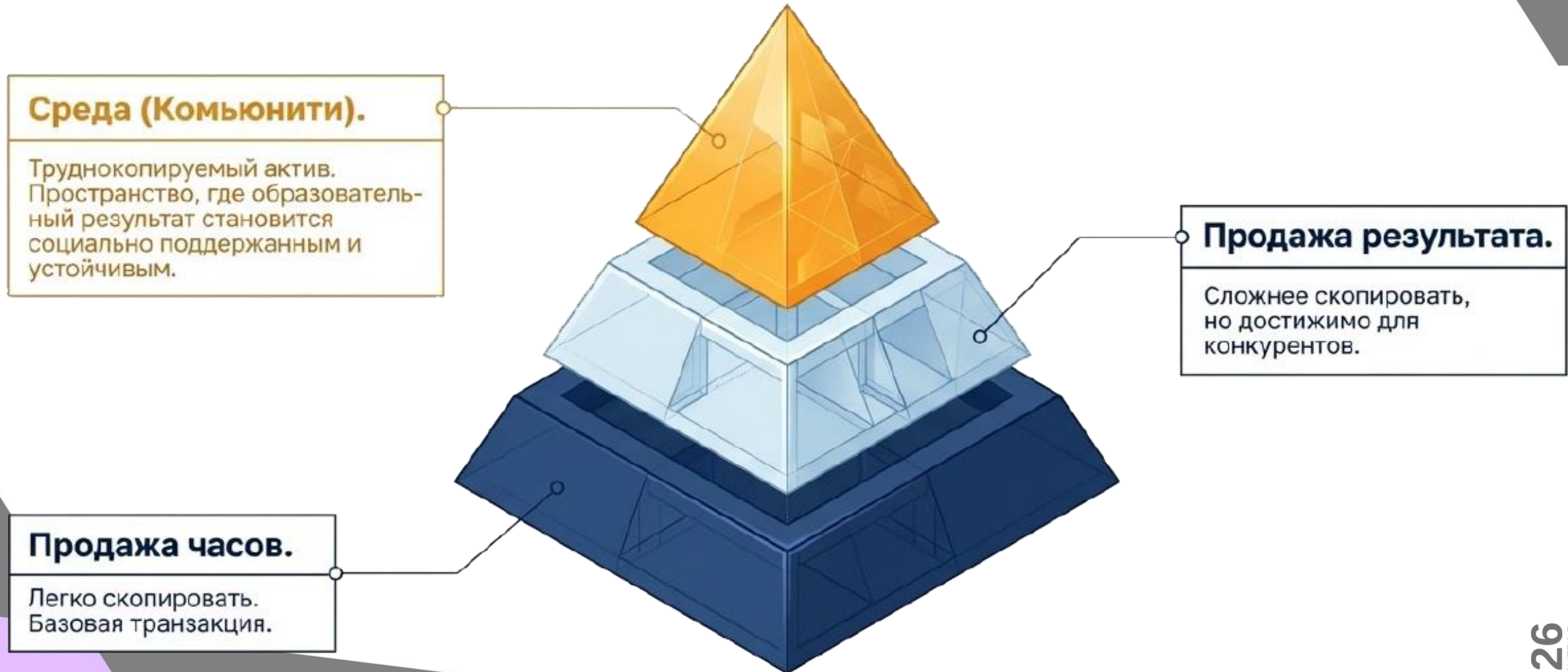
Владимир Лемешевский

Владимир Лемешевский

- ✓ Сооснователь и руководитель образовательного центра «Эдукариум» в Калининграде
- ✓ Более 11 лет работаю в образовании
- ✓ Сегодня в наших проектах одновременно учатся около 300 детей
- ✓ Мы развиваем не только подготовку к ЕГЭ и ОГЭ, но и частную школу 1–11 классов летние образовательные программы и профориентационные форматы



Трехслойная модель конкуренции в образовании



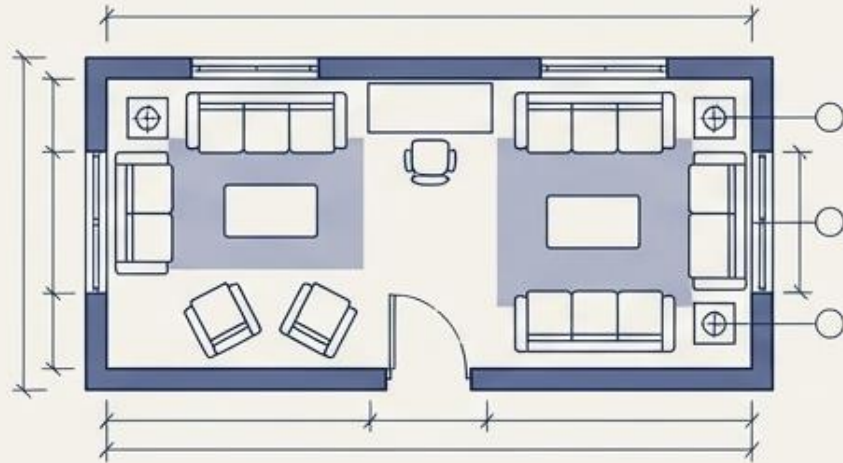
Сдвиг парадигмы От услуги к «Третьему месту»

	Пункт оказания услуги	Третье место
> роль клиента	только платательщик/потребитель	партнер и соучастник
> природа связи	удерживается ценой и расписанием	удерживается доверием, привычками и связями
> барьер ухода	клиент просто отказывается от услуги	клиенту нужно сделать серьезный выбор и покинуть значимую социальную среду
> роль бизнеса	временная остановка	пространство между домом и обязательной системой (школой/работой)



Экономика «Третьего места»: Оправданная роскошь

Затраты на общественные пространства



400 000 – 600 000 ₽ / год

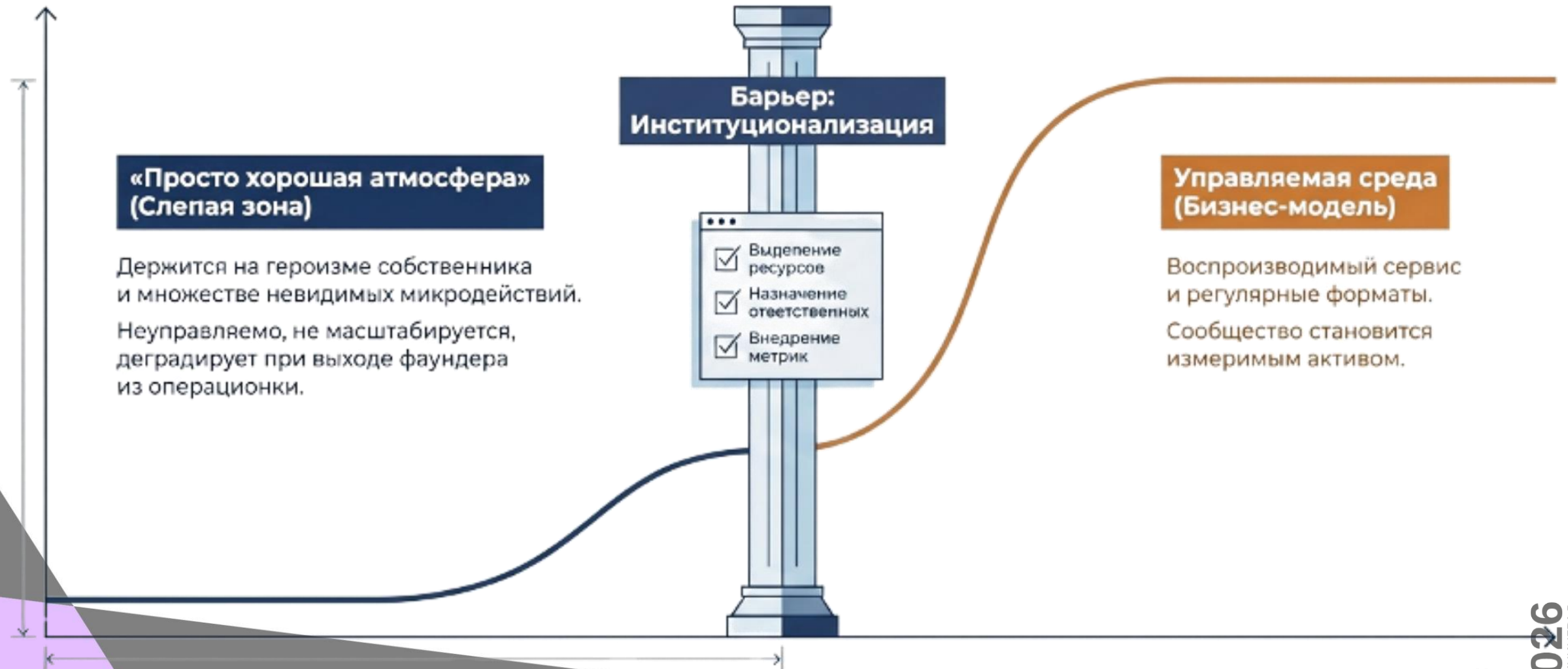
Сколько клиентов окупят площадь?

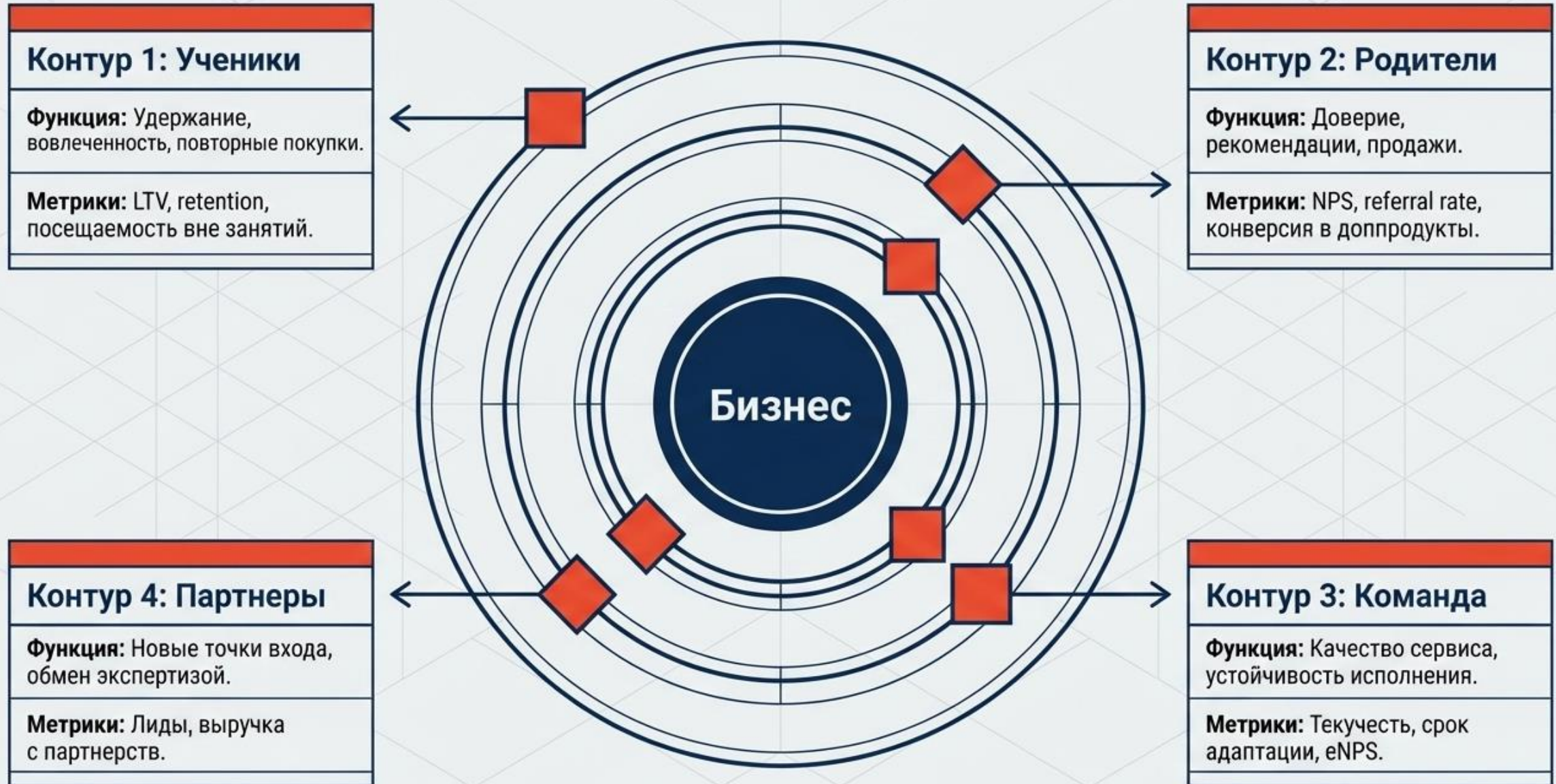
1	При марже 30 тыс. ₽ → нужно удержать 14 клиентов
2	При марже 40 тыс. ₽ → нужно удержать 10 клиентов
3	При марже 50 тыс. ₽ → нужно удержать 8 клиентов

Общее пространство считается не через аренду за м², а через вклад в LTV.
Даже умеренное удержание делает это осмысленной инвестицией.



Граница между «атмосферой» и бизнес-моделью

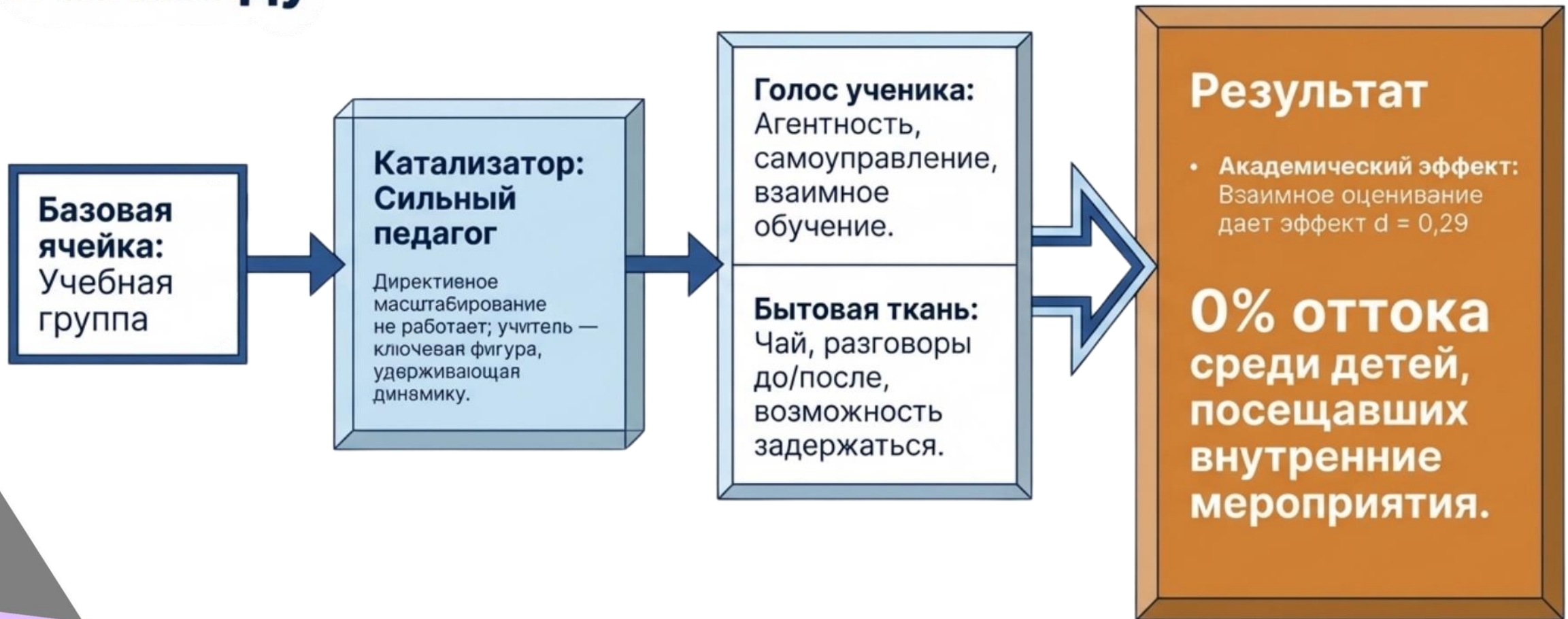




Контур 1: Ученики
Функция: Удержание, вовлеченность, повторные покупки.
Метрики: LTV, retention, посещаемость вне занятий.



Контур 1: Ученики. Трансформация группы в команду



Базовая единица сообщества — это учебная группа, а не мероприятия.



Если группа не стала микро-командой, внешняя «движуха» не работает. Это требует отдельного носителя процесса.

Инвестиция:

Роль комьюнити-менеджера =
300 000 – 500 000 ₽ / год.

Точка окупаемости:

Удержание **5–7 доп. клиентов**
или

Рост LTV на **10–15 тыс. ₽**
по **30–40 семьям.**

Инициативы без выделенной штатной роли **деградируют**. Сообществу нужен системный «архитектор».

Контур №1: Феномен коллективной эффективности (СТЕ)

Метаанализ Джона Хатти (2023) доказывает: героизм одиночек проигрывает системе.



Как это работает на практике?

- **Вера в систему:** Общая уверенность коллектива в способности влиять на результат нивелирует даже низкий статус семьи.
- **Открытые двери:** Переход от дисциплины сверху к регулярной обратной связи и обмену практиками.
- **Масштаб:** В школах с высокой СТЕ результаты в чтении и математике растуткратно быстрее.

Контур 2: Родители

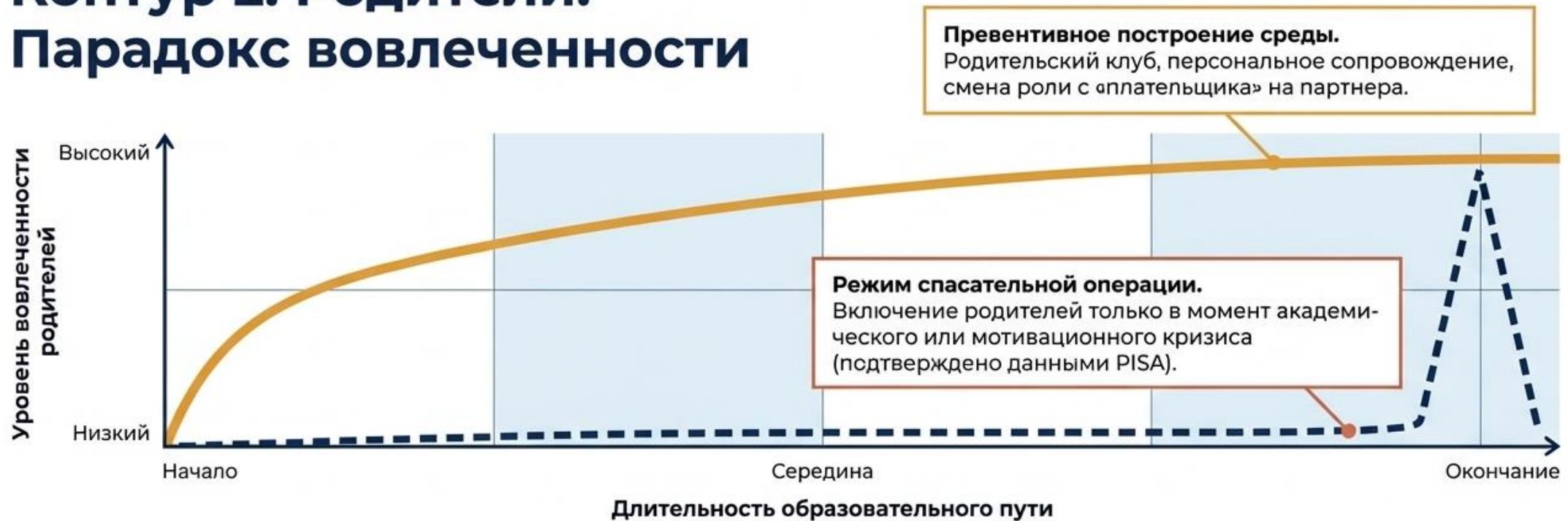
Функция: Доверие,
рекомендации, продажи.

Метрики: NPS, referral rate,
конверсия в доппродукты.



Я
молодец

Контур 2: Родители. Парадокс вовлеченности



0,7–0,75 SD

Академический рост на уровне 0,7–0,75 SD (стандартного отклонения) за счет «тонких» форм вовлеченности.



1 СЛУЧАЙ

Всего 1 случай ухода клиента зафиксирован среди участников родительского клуба «Эдукариума».



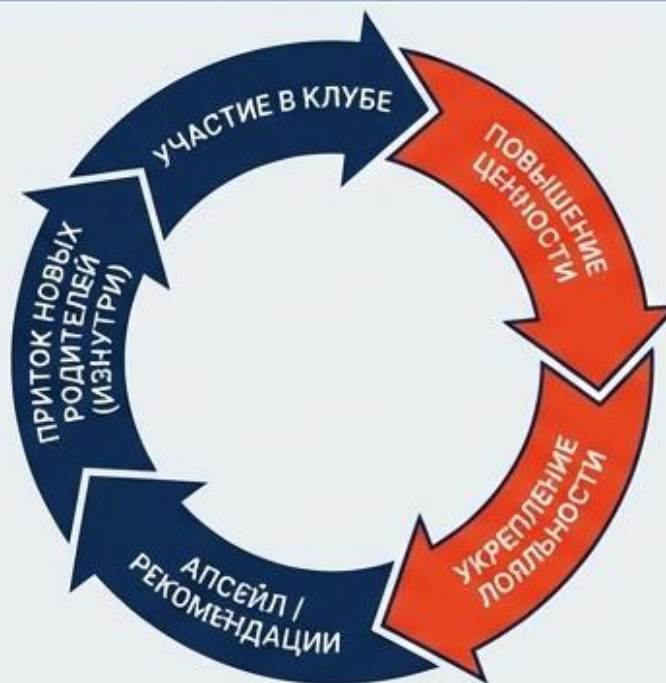
Родительский клуб: Двигатель удержания, а не лидогенерации.

Клуб слабо работает на холодный лидген, но генерирует колоссальную ценность на внутренней базе.

НЕПРАВИЛЬНАЯ МОДЕЛЬ: ВОРОНКА



ПРАВИЛЬНАЯ МОДЕЛЬ: МАХОВИК



ЭКОНОМИКА 150 ВОВЛЕЧЕННЫХ РОДИТЕЛЕЙ

СЦЕНАРИЙ А (АПСЕЙЛ):

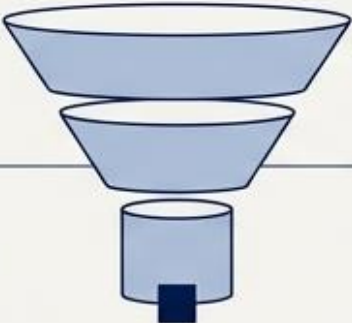
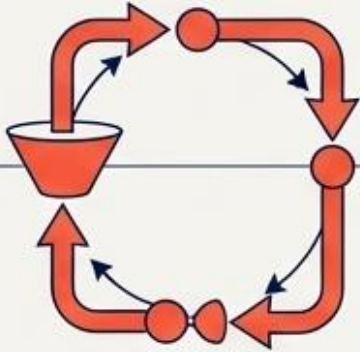
20% покупают доппродукт
(25–40 тыс. ₽) = **750 ТЫС. –
1,2 МЛН ₽ ОБОРОТА.**

СЦЕНАРИЙ Б (УДЕРЖАНИЕ):

10–15 семей не уходят
из-за лояльности =
**700 ТЫС. – 1,8 МЛН ₽
СОХРАНЕННОЙ ВЫРУЧКИ.**

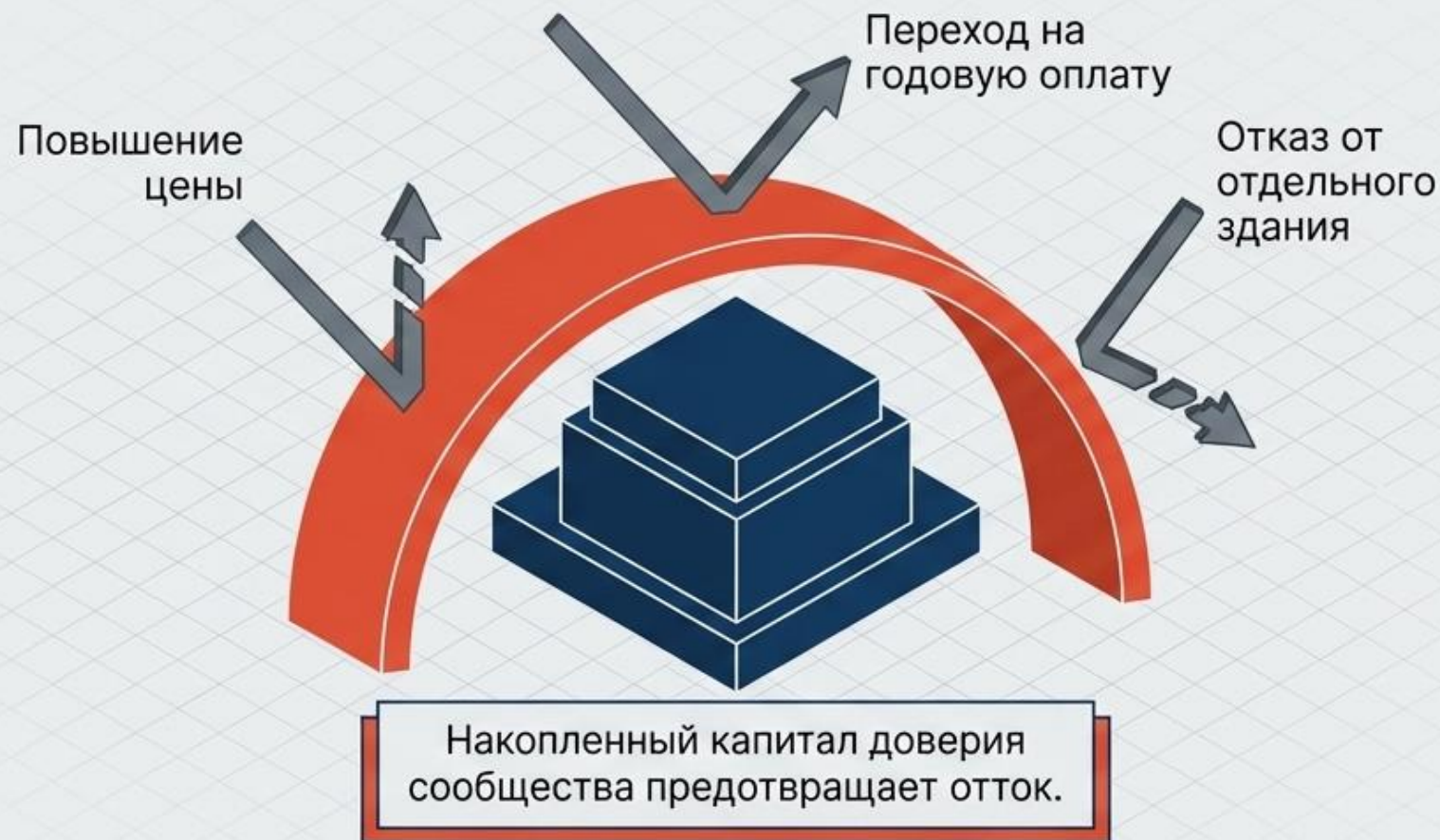
ВЫВОД: ПЕРЕВОД РОДИТЕЛЯ ИЗ РОЛИ «ПЛАТЕЛЬЩИКА» В РОЛЬ «ПАРТНЕРА» ОКУПАЕТСЯ ЧЕРЕЗ СНИЖЕНИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ЦЕНЕ И КОНФЛИКТАМ.

Эффект семейного мультипликатора

	Ученик как юнит CRM	Семья как юнит CRM
Горизонт планирования	1 год 	Поколенческий 
Потребление	1 продукт	2-4 продукта (основной, второй предмет, лагерь, профорientация)
LTV (Средний чек 30–60 тыс. ₽)	Базовый LTV	90 000 – 240 000 ₽

Работа с семьей как с единицей учета — это не сервисное улучшение, а база кратной монетизации.

Невидимый актив: Буфер от управленческих рисков.



Расчет финансовой брони:

Удержание 5–7 семей
(чек 300–600 тыс. ₽),
которые ушли бы
в ином сценарии.

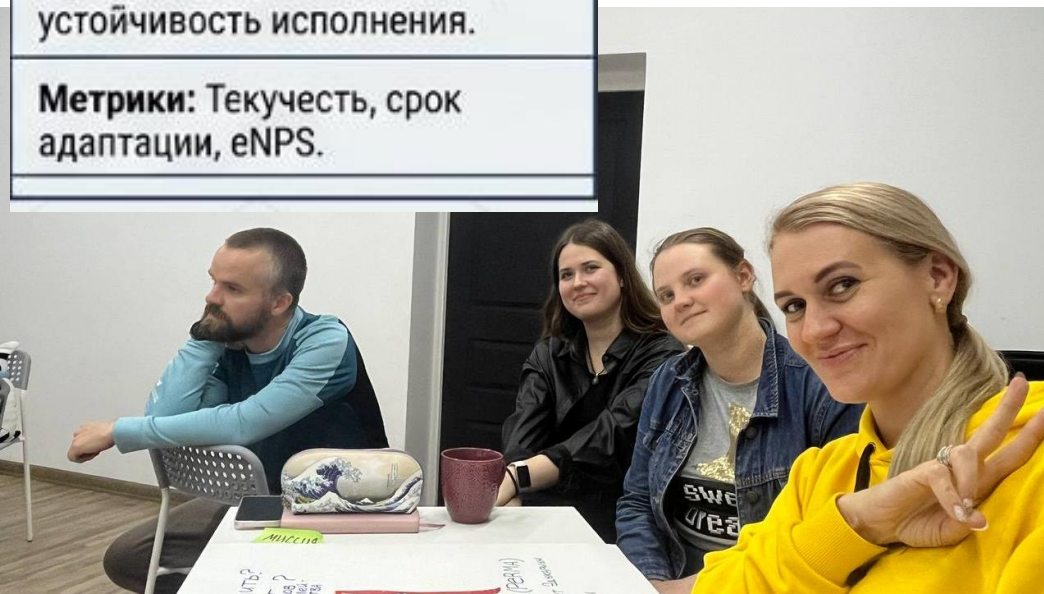
Спасенная выручка:

**От 1,5 млн
до 4,2 млн ₽**

Вывод: Сообщество — это прямая страховка бизнеса.



Контур 3: Команда
Функция: Качество сервиса, устойчивость исполнения.
Метрики: Текучесть, срок адаптации, eNPS.



Системные драйверы: Эффект перекрестного опыления

Как социальное обучение ускоряет адаптацию и создает «коллективного гения».

Модель 70:20:10

20% реального обучения происходит через социальное взаимодействие.



Узел А: Эксперты / Старички

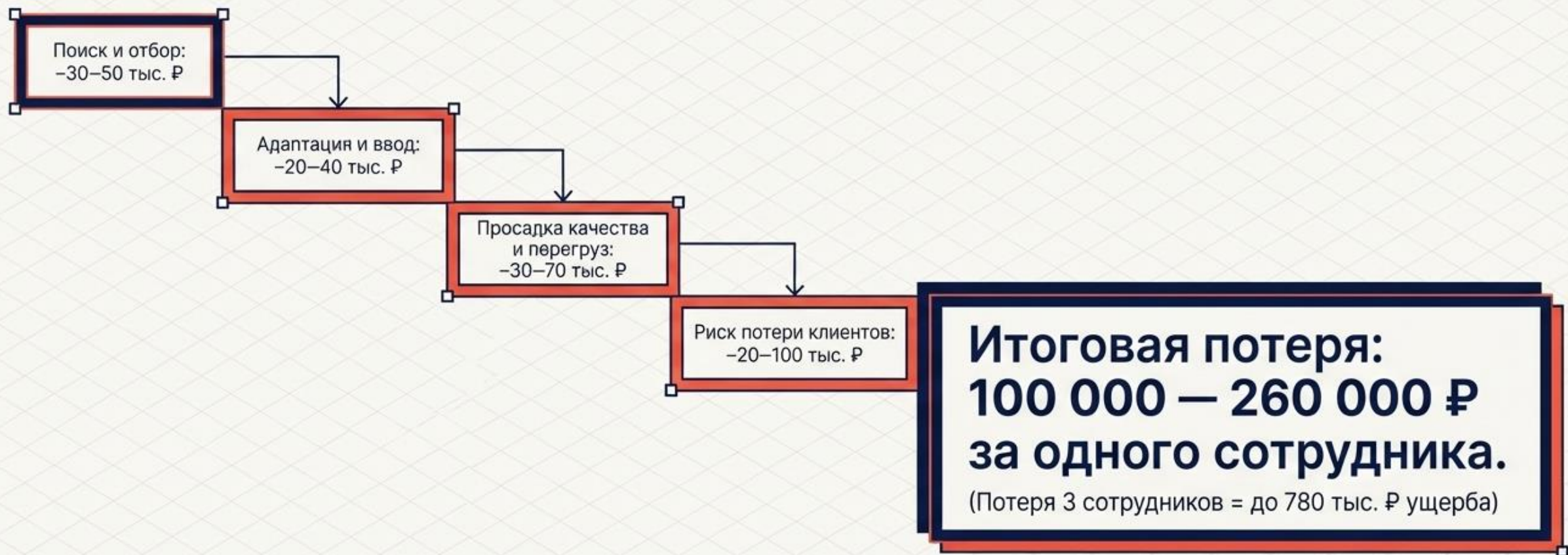
Передают невяное знание и лайфхаки. Получают валидацию статуса и укрепляют собственную лояльность.

Узел Б: Новички

Ускоренная адаптация к продукту, снижение барьеров входа.

Сильные экосистемы растут через обмен идеями между сегментами. Это создает внутренние социальные узы, удерживающие структуру от распада.

Контур команды: Скрытая цена отсутствия HR-функции.



При команде 20+ человек внутреннее комьюнити/HR перестает быть бонусом и становится математической защитой маржи.

Экономика сообщества: Перевод лояльности в LTV

Макро-Бенчмарки рынка

- Удержание в **5–25 раз** дешевле привлечения.
- Снижение оттока на 5% = рост прибыли на **25–95%**.

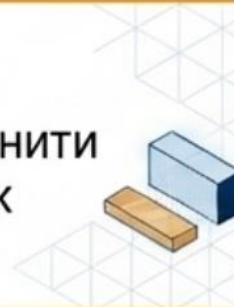
5.2x

Средний ROI программ лояльности

Крупные бренды

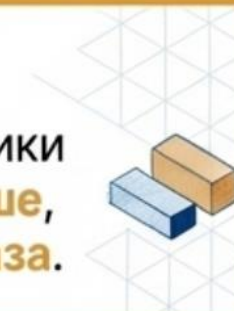
Sephora

Участники комьюнити дают **80%** продаж (апселл 13–51%).



Salesforce

Активные участники тратят **в 2x больше**, отток ниже **в 3 раза**.



Локальные данные «Эдукариум»

40% новых учеников — подтвержденный сарафан.

Почти **0%** — отток у глубоко вовлеченных.

110 000 ₽

LTV вовлеченной семьи против базовых 70 тыс. ₽.
Увеличение в ~1.5 раза.



Контур 4: Партнеры

Функция: Новые точки входа, обмен экспертизой.

Метрики: Лиды, выручка с партнерств.



Цена внедрения и риски

1. Экономика в моменте

Это дорогая инвестиция с длинным горизонтом. В краткосрочной перспективе юнит-экономика может проседать из-за затрат на события, среду, выделенный штат и долгие форматы.

2. Иллюзия контроля

Сообщество нужно медленно «выращивать». Оно не внедряется приказом сверху. Не все форматы взлетают, и не все учителя способны вытянуть эту модель участия.

3. Риски бренда

Парадокс любви. Чем сильнее ядро аудитории привязано к бренду, тем выше их ожидания. Ошибки компании вызывают не просто недовольство, а болезненное разочарование.

Практическая архитектура: 5 правил внедрения.

1

Считать как инвестицию

Оценивайте через метрики, LTV и срок окупаемости, а не через «атмосферу».

2

Плотность важнее событий

Регулярная связность (микро-группы) приносит больше денег, чем яркие праздники.

3

Родители — это удержание

Перестаньте оценивать родителей только как канал лидов. Это инструмент апсейла.

4

Выход собственника требует системы

То, что держалось на харизме фаундера, должно быть пересобрано в жесткие процессы.

5

Людей собирают люди

Сообщество без закрепленных штатных ролей разваливается. Это операционная потребность.

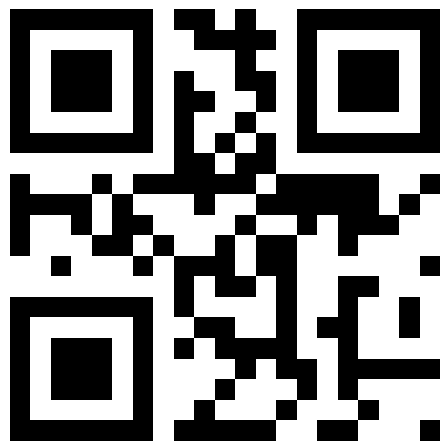
Иллюзия vs. Управляемая бизнес-модель

Граница между теплой атмосферой и устойчивым активом

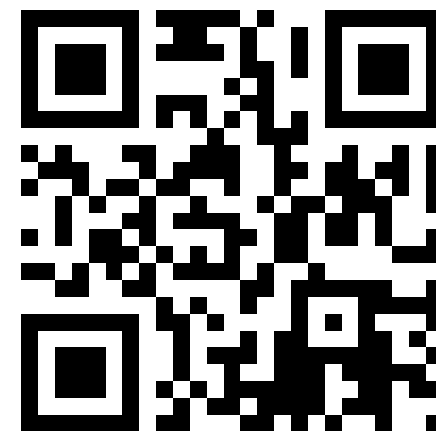
Спонтанная атмосфера (Иллюзия)	Управляемое сообщество (Бизнес-модель)
Ресурсоемкость: Держится на личной энергии фаундера (невидимая работа).	Ресурсоемкость: Выделены бюджеты и роли (комьюнити-менеджер, тимлид).
Измеримость: Нет метрик. "Мы просто классные".	Измеримость: Трекинг когортного удержания, LTV, eWOM, NPS.
Масштабируемость: Деградирует при выходе фаундера из операционки.	Масштабируемость: Формализованные процессы, воспроизводимый сервис.

ВЛАДИМИР ЛЕМЕШЕВСКИЙ

Давайте общаться



@haribuus – аккаунт в тг



Мой канал в тг

ЭКСПЕР conf

2026
КАЛИНИНГРАД