

ДЕТСКИЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ: работа в сфере услуг?

Андрей Анатольевич Данилков,
старший преподаватель кафедры педагогики математического факультета
Новосибирского государственного педагогического университета,
руководитель центра детского отдыха «Магистр»,
кандидат психологических наук

- менеджерский подход
- свободная конкуренция
- сфера услуг
- продукт лагеря
- потребительская аудитория
- прибыль
- развивающие программы

В последние годы на рынке детского отдыха увеличивается конкуренция между детскими лагерями. Речь идёт как о лагерях, работающих на продажах услуг предприятиям и физическим лицам, так и по госзаказу (конкурсы и тендеры). Каковы причины увеличения конкуренции? Неблагоприятная демографическая ситуация, увеличение количества мест размещения в лагерях, рост платёжеспособности части населения и т.д. Такое положение требует взвешенного менеджерского подхода и исследования самого явления. В этих условиях перед лагерями встают вопросы о формировании продукта детского лагеря и предоставлении определённых сервисов.

Продукт может быть сформирован только тогда, когда у руководства детского лагеря есть чёткое понимание того, что лагерь — это явление бизнеса, что он работает на рынке детского отдыха. И это не зависит от того, выполняет лагерь госзаказ или работает в условиях свободной конкуренции. Успех в данной сфере достигают те лагеря, в которых хорошо поставлен менеджмент (в том числе и педагогический). Кстати

сказать, не многие руководители детских лагерей, их педагоги и вспомогательный персонал очень чётко понимают, что они работали в сфере услуг.

Однако, если с сервисами детского оздоровительного лагеря всё ясно, то необходимо понять, что же на самом деле является продуктом, который формирует детский оздоровительный лагерь? Может быть, это программа лагеря (её содержание), организационно-педагогическая деятельность в лагере, сам процесс оздоровления (отдых и досуг детей), уровень сплочённости и настроение как отдельных детей, так и всех отрядов или же это простой набор сервисов?

Продукт детского оздоровительного лагеря складывается из совокупности следующих факторов, определяющих качество детского отдыха:

- условия проживания детей (включая климатические и географические особенности);
- содержание и оригинальность психолого-педагогической деятельности (включая направленность или тематику

лагеря, его воспитательные и досуговые программы);

- содержание оздоровительных или санаторных процедур (в том числе система и качество питания, наличие квалифицированного персонала: педагогического, медицинского, вспомогательного);
- сервис, предлагаемый детям и их родителям (в том числе сервис до, во время и после нахождения ребёнка в лагере).

Таким образом, *продуктом лагеря является определённая специфическая услуга по оздоровлению и досугу детей*. Но для современных условий развития лагерного движения это достаточно узкая трактовка. И дело здесь, в первую очередь, в том, что сейчас воспитательный и развивающий потенциалы детского лагеря намного более мощные, чем в школе. Это реалии современного образования, когда школа начала выполнять в основном образовательную функцию. Именно поэтому в характеристики продукта должны входить узкие, специфические характеристики, присущие только продукту детского лагеря.

Тем не менее любой детский лагерь, несмотря на принадлежность или форму собственности, — это организация, у которой есть своя структура, штат сотрудников (как постоянных, так и временных), цели и задачи, план развития и деятельности. Более того, у каждого лагеря есть своя система управления, свои клиенты, поставщики и т.д. Но детский лагерь необычная, весьма своеобразная, а иногда и оригинальная организация. Дело в том, что любая организация, привлекая различные ресурсы, в итоге выдаёт определённый продукт. Он может быть как реальным, так и идеальным. Именно ко второму типу продукта и относится детский отдых, организованный детский досуг. Это действительно оригинальный продукт, содержание которого и определяет «самость», индивидуальность, неповторимость лагеря и его команды. Бо-

лее того, этот продукт должен быть ориентирован на определённую потребительскую аудиторию. Однако у детей разные интересы и потребности, а у их родителей — разные возможности и ожидания от конкретного лагеря. Да ещё и масса факторов делают абсурдным обобщение целевой аудитории. Именно поэтому перед менеджментом лагеря встаёт вопрос о том, на какую целевую аудиторию рассчитан тот или иной продукт лагеря. А в том, что у одного лагеря этих продуктов может быть несколько, мы не сомневаемся.

Мы уже не говорим о цели деятельности лагеря: в условиях конкуренции эта цель очевидна — получение прибыли. Достигнув этой цели, у лагеря есть прекрасная возможность вложить заработанные средства в своё развитие (для получения следующей «порции» прибыли). Хотя сегодня многие лагеря, работая на грани или за гранью рентабельности, стремятся просто выжить и предоставить рабочие места (или работу) своим сотрудникам. Хорошо, когда за спиной у лагеря стоит предприятие, которому он принадлежит, и оно вкладывает в него средства. А если такого нет?

Анализ программ детских лагерей в 2008–2009 гг. в рамках фестиваля лагерей Новосибирской области и Всероссийской встречи организаторов детского отдыха в Туапсе позволяет сделать вывод о том, что многие лагеря при формировании продукта придерживаются принципа «Для всех помаленьку». Что это значит? Это значит, что в рамках одной и той же программы каждый ребёнок может получить для себя что-то новое и интересное. С точки зрения педагогики и психологии развития это можно назвать комплексным подходом, разносторонним воспитанием и т.д. С точки зрения менеджмента это называется «размытостью целевой аудитории». Такое явление в том или ином бизнесе приводит, как правило, к снижению потребления продукта. Чем более

продукт направлен на конкретного потребителя, тем более он востребован. Чем более специфичным, узким является продукт, тем большим спросом в своей целевой аудитории он пользуется.

Говорит ли это о том, что принцип «Для всех помаленьку» является плохим? Нет. Но такой продукт долгое время существовать не может. Так как он тоже живёт по своим законам, которые описаны в учебниках по менеджменту и маркетингу. У него есть свои потребительские свойства, свой жизненный цикл, своя жизнеспособность и т.д.

Основная потребность и тенденция в этой области такова, что сегодня родители ищут для своего ребёнка не просто путёвку в хороший лагерь, а оригинальную развивающую программу. Очень часто родители готовы пожертвовать какими-то преимуществами лагерей (удобства, инфраструктура, стоимость и т.д.) ради оригинальности и развивающего потенциала программы. Причём вектор развития в этих программах может быть абсолютно разным: от интеллектуального, творческого до социального (адаптация) или физического.

Нынешняя реальность такова, что в наших лагерях очень много хороших, с педагогической точки зрения, программ, но крайне мало оригинальных, связанных с современными потребностями детей и их родителей. Те лагеря, которые вовремя поймут эту тенденцию, выиграют в конкурентной борьбе. Правда, эта победа будет временной, так как этот рынок постоянно развивается. Недаром сегодня востребованы различные креативные лагеря, хип-хоп лагеря, лагеря ролевых игр, лагеря приключений и т.п.

Таким образом, при создании продукта детского лагеря необходимо учитывать следующие общие характеристики и факторы его формирования:

1. Целевая аудитория, на которую рассчитан тот или иной продукт.
2. Оригинальность продукта, его необычность.
3. Потребительские свойства продукта.
4. Рассчитанный жизненный цикл продукта.

5. Продвижение продукта в конкурентной среде.

6. Управление продуктом и его модификация (марка «Жилетт»).

Вместе с тем должны быть специфические характеристики «лагерного продукта»:

1. Социальная направленность.
2. Социальная значимость.
3. Развивающий потенциал.
4. Воспитательный и образовательный потенциал.

Итак, продукт детского лагеря состоит из нескольких составляющих, одну из которых и образуют сервисы, предоставляемые лагерем. Каковы эти составляющие?

- Программа оздоровления, которую делает команда. Она должна отвечать таким требованиям: востребованность, оригинальность, конкурентоспособность, жизнеспособность (жизненный цикл продукта);

- управление продуктом: мониторинг, обратная связь с потребителем (детьми и родителями, организациями), анкетирование персонала для оперативного изменения продукта плюс продвижение этого продукта (включает формирование не только самого продукта, но и образа этого продукта — чистый PR);

- создание инфраструктуры лагеря, отвечающей потребностям программы;

- сам сервис: предоставление широкого комплекса услуг и сервиса.

Развитие, расширение и совершенствование сервисов — одна из наиболее перспективных тенденций развития рынка детского отдыха. Дело в том, что в последнее время появилось много однотипных лагерей, предоставляющих похожие услуги и программы (это объективная ситуация). Именно поэтому сервис —

это то, за что необходимо бороться и улучшать качественно.

Какие практические выводы можно сделать для тех, кто заинтересован в том, чтобы его лагерь стал стабильно развивающимся?

1. Формирование целого пакета продуктов, рассчитанных на разные целевые аудитории — это касается тематики смен (заездов), организации фестивалей, профильных смен и т.д. Например, весь год может быть разбит по тематике или же в рамках одного заезда могут быть использованы разные программы.

2. Постоянный анализ реализуемых программ. Формирование круга специалистов, партнёров, которые помогают не только формировать, но и продвигать и управлять данным продуктом. Анализ необходим для того, чтобы уловить жизненный цикл продукта и вовремя его свернуть или модифицировать (второе для лагеря более приемлемо).

3. Формирование пакета сервисов, предоставляемых лагерем (система сервиса). Речь идёт о сервисах, включённых в стоимость путёвки и дополнительно оплачиваемых сервисах. Это может быть клубная карта (карта постоянного клиента), поздравление ребёнка с днём рождения (не только в лагере), специфика оплаты и получения (выписки) путёвки, обслуживание в офисе, доставка ребёнка в лагерь, страхование (медстраховка и страховка от несчастного случая), работа психолога с ребёнком и т.д.

4. Механизм продвижения продукта. Сделать так, чтобы информация об этом продукте стала доступной как можно большему количеству заинтересованных людей (родителей, детей, организаций). Для того чтобы минимизировать рекламные расходы, необходимо просчитывать рекламные усилия и направления «рекламного удара». **НО**



ОТВЕЧАЕМ НА ВОПРОСЫ руководителей школ

? Какова продолжительность ежегодного отпуска, предоставляемого медицинским работникам школ?

Отпуск медицинских работников образовательных учреждений складывается из ежегодного основного отпуска в 28 календарных дней (в соответствии со статьёй 115 Трудового кодекса РФ) и ежегодного дополнительного отпуска, определяемого в соответствии со Списком производств, цехов, профессий и должностей с вредными условиями труда, работа в которых даёт право на дополнительный отпуск и сокращённый рабочий день (постановление Госкомтруда СССР и Президиума ВЦСПС от 25.10.74 № 298/П-22 с последующими дополнениями и изменениями, внесёнными в него в отношении медицинских работников постановлением Госкомтруда СССР и Секретариата ВЦСПС от 16 июня 1988 г. №370/П-6). Продолжительность ежегодного дополнительного отпуска для медицинских работников зависит от типа образовательного учреждения, в котором работает медицинский работник.

В школах-интернатах (классах), детских домах (группах), яслях-садах (группах), яслях (группах) для умственно отсталых детей и детей с поражением центральной нервной системы с нарушениями психики для врачей (пункт 40) и для среднего медицинского персонала (пункт 60) раздела 40 «Здравоохранение» указанного Списка продолжительность дополнительного отпуска установлена в 30 рабочих дней.

В пункте 174 раздела 40 «Здравоохранение» этого же Списка определена продолжительность дополнительного отпуска для среднего медицинского персонала в других учреждениях просвещения — 12 рабочих дней. При предоставлении отпуска рабочие дни переводятся в календарные дни.

? Я работаю в доме детского творчества педагогом дополнительного образования, занятия индивидуальные, педагогическая нагрузка — 18 часов в неделю. Разъясните, какие часы имеются в виду: астрономические или академические?

Постановлением Правительства РФ от 3 апреля 2003 года № 191 «О продолжительности рабочего времени (норме часов педагогической работы за ставку заработной платы) педагогических работников образовательных учреждений» определено, что норма часов педагогической и (или) преподавательской работы за ставку заработной платы педагогических работников установлена в астрономических часах.

Для учителей, преподавателей, педагогов дополнительного образования образовательных учреждений норма часов преподавательской работы включает проводимые ими уроки (занятия) независимо от их продолжительности и короткие перерывы (перемены) между ними.