



ОРГАНИЗАТОРЫ ЛЕТНЕГО ОТДЫХА, ИЛИ РЫНОК ДИКТУЕТ СВОИ УСЛОВИЯ

П. СМИРНОВ

Экспансия рынка во все сферы общественной жизни становится общим местом большого числа различных социальных и гуманитарных исследований. Особый интерес вызывает изучение организаций некоммерческого сектора в пространстве рынков социальных (культурных, образовательных, медицинских и т.п.) услуг. Частным случаем этого исследовательского тренда может быть рассмотрение педагогических отрядов как участников рынка услуг в сфере детского отдыха, оздоровления, образования, занятости и т.п.

Некоторую пикантность этой теме придаёт тот факт, что педагогические отряды в нашей стране возникли в середине 60-х гг., в рыночной ситуации, поэтому чрезвычайно интересно, как традиционное общественно-педагогическое явление (предположительно некоммерческого характера) встраивается в рынок услуг детского каникулярного оздоровления, отдыха, образования. Это своего рода частный случай исследования поведения группы социальных объектов при изменении социокультурных условий. Задачей данного текста как раз и является анализ специфических стратегий поведения общественно-педагогических объединений учащейся молодёжи на рынке соответствующих услуг.

Следует оговориться, что сами по себе педагогические отряды весьма сложное социокультурное явление. Широкое исследование названной проблематики приходится на начало 90-х (А.А. Волчкова, А.Г. Фомина,

Т.А. Эренчинова). Судя по числу диссертационных исследований, своего рода центром изучения педагогических отрядов стал в нашей стране Челябинск (А.Ш. Ибатулин, А.В. Пономарёва, Е.М. Харланова, Г.Ю. Ярославова). Беглый анализ исследований показывает, что кроме проблемы профессиональной подготовки будущих педагогов (Е.Ю. Дмитриева, А.Г. Фомина, Т.А. Эренчинова, Г.Ю. Ярославова) педагогический отряд изучается в контексте развития и формирования общественных или профессиональных качеств студентов вузов (Е.В. Колебина, А.В. Пономарёва, Е.М. Харланова). В ряде диссертационных исследований (Е.Ю. Дементьева, Е.Ю. Дмитриева, А.В. Пономарёва, Е.М. Шпоркина) рассматриваются определения студенческих педагогических отрядов, на основе которых можно выделить общие черты, характеризующие педагогический отряд как общественно-педагогическое объединение: социальная группа (формирование), состав — преимущественно учащаяся молодёжь, добровольность участия, общественная самоорганизация участников, интерес к педагогической деятельности, цель объединения — реализация социально-педагогических или социально-образовательных инициатив. Е.М. Шпоркина, определяя состав объединения, называет наряду со студентами и педагогов.

При определении сущности педагогических отрядов мы придерживаемся идеи



Б.В. Куприянова, рассматривающего их как **живой социальный организм**, существующий в четырёх сферах: отношения и практики совместной активности участников педагогического отряда; практики кадрового воспроизводства педагогического отряда; корпоративная культура педагогического отряда; образовательная программа, реализуемая педагогическим отрядом [2].

Педагогические отряды — очень сложное явление, которое функционирует в различных сферах общественной жизни, одной из актуальных сегодня для педагогических отрядов является экономика.

Для понимания экономической деятельности педагогического отряда (как некоммерческой организации) необходимо посмотреть на неё сквозь призму фандрайзинга — одного из способов привлечения необходимых средств (в том числе нематериальных) для реализации некоммерческой цели. Фандрайзинг в сфере экономических отношений выступает не столько как практическая деятельность, а сколько как способ экономических действий. Проблема фандрайзинга сегодня активно изучается в трудах российских авторов: А.А. Арзамасцева, Т.В. Артемьевой, Л.В. Бадылевич, А.А. Клециной, Т.С. Коробовой, Г.Л. Тульчинского. Авторы рассматривают роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций. Для педагогических отрядов актуален момент расходования и зарабатывания средств в своей деятельности, на этом основании можно полагать, что фандрайзинг как форма экономического поведения — это современный и своевременный инструмент привлечения средств для общественно-педагогических объединений в условиях коммерциализации пространства социальных и культурных отношений.

Таким образом, в этой статье мы попытаемся охарактеризовать **экономические стратегии педагогических отрядов на рынке услуг в сфере детского отдыха, оздоровления, образования и т.п.**

Основываясь на общепринятых терминах рынка услуг, мы понимаем под рынком услуг детского отдыха систему отношений между основным потребителем — ребёнком, его представителями — учреждениями, объеди-

нениями, оказывающими услугу в рамках той или иной экономической стратегии.

Проблемам развития детского отдыха и оздоровления, в том числе экономическим, посвящены труды С.А. Апатенко, И.А. Бирич, Н.М. Зоричевой, С.А. Боголюбовой, А.Е. Илюхина, Т.В. Козыревой, В.И. Криворучко, М.В. Морозова, Е.Н. Сепиашвили, Е.Н. Сорочинской, Г.С. Суховейко, О.Е. Сысоевой, Г.Ю. Титова, И.И. Фришман, А.Н. Худолеева, Т.О. Шумилиной, и др. На основе знакомства с работами названных авторов можно отметить, что:

- в летних лагерях оказываются услуги по оздоровлению, дополнительному образованию, временной занятости, организации досуга детей и подростков, часто комплексного характера;
- реализация образовательных, культурных и медицинских услуг связана с противоречивыми социальными ожиданиями населения (как потребителя);
- производство и предложение услуг в сфере летнего отдыха осуществляет нерыночный сектор (государственные и муниципальные учреждения за счёт средств бюджета и общественные организации).

В исследовании Н.М. Зоричевой указано, что в России сложились три модели управления сферой услуг детского отдыха: государственная модель управления, модель государственно-частного партнёрства, рыночная модель [1, с. 121]. Как показывает анализ литературы, определение экономической стратегии педагогического отряда зависит от его статуса на рынке услуг, так ряд авторов (Н.М. Зоричева, Д. Коренюшкина [3]) пытаются противопоставить два варианта летнего отдыха детей:

- коммерческий — содержание услуги специально оформлено в виде программы смены, организатор имеет цель получения прибыли;
- некоммерческий — упор делается на отдых и оздоровление детей, организатор не заинтересован в получении прибыли.

Такой подход несколько схематичен, так как наличие программы не всегда сопряжено со стремлением получить прибыль. Поэтому, конкретизируя нашу задачу в этом





тексте, нам представляется важным нарисовать несколько образов организаций летнего отдыха, которые различаются как по своему позиционированию на рынке, так и по своему отношению к программно-методическому обеспечению каникулярной занятости, образования, оздоровления детей.

Вопрос статуса педагогического отряда на рынке услуг неоднозначный — часто происходит следующее: педагогический отряд как общественное объединение (чаще всего именно эта организационно-правовая форма) является формой некоммерческой организации, с одной стороны, а с другой — может присутствовать и факт распределения прибыли между участниками педагогического отряда [6]. Последний вариант возможен благодаря гибкости функциональной структуры некоммерческих организаций [5, с.15].

Позиционирование деятельности педагогических отрядов в контексте рынка услуг в сфере летнего отдыха детей крайне любопытно. Размышляя о прибыли педагогических отрядов, необходимо иметь чёткое представление о сути данной экономической дефиниции. В словаре Б.А. Райзберга прибыль трактуется как разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные [4]. Одной из задач нашего исследования является оценка деятельности общественно-педагогических объединений (педагогических отрядов) в области их направленности на извлечение прибыли. Такой вариант соотносится с позиционированием педагогического отряда как «фирмы» (М.Б. Кордонский, Б.В. Куприянов, В.И. Ланцберг). В любом случае возникает вопрос об интерпретации специфического положения педагогических отрядов на рынке услуг и факторов, определяющих такое положение. Коммерческая или некоммерческая позиция обуславливает как степень конкурентоспособности, так и уровень усилий затрачиваемых на повышение результативности и эффективности деятельности. В литературе небезосновательно полагается, что коммерческий сектор, ориентированный на высокое качество услуги, более интенсивно развивает и ребёнка, и педагогического работника.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью выявления и анализа стратегий поведения общественно-педагогических объединений на рынке услуг детского отдыха было проведено интервьюирование 24 руководителей педагогических отрядов из 12 субъектов Российской Федерации (Центрального (4), Уральского (1), Приволжского (5), Сибирского (2) федеральных округов). Состав респондентов (руководители педагогических отрядов) можно условно представить в виде двух возрастных групп: первая — до 30 лет (76%); вторая — старше 30 лет (24%). Среди участников опроса также можно выделить тех, кто руководит своим коллективом долгий период — больше 10 лет (1/7 опрошенных), и молодых руководителей (меньше 5 лет), при этом в среднем опыт соответствующей деятельности составляет 4 года. Среди респондентов, женщин больше (67%), чем мужчин. Около половины всех опрошенных получили высшее образование, и лишь 16% состоят в браке.

1. Источники финансирования. Анализ полученных данных даёт возможность выявить некоторую тенденцию финансирования летнего отдыха детей, организованного в рамках деятельности педагогических отрядов. Выделяются четыре типа финансирования:

- первый тип — финансирование осуществляется в основном за счёт средств бюджета субъекта РФ или муниципалитета;
- второй тип — смена проводится за счёт средств родителей;
- третий тип — финансирование осуществляется из бюджетных и родительских денег, примерно в равных долях;
- четвёртый тип — смены проводятся за счёт средств крупных предприятий, государственных корпораций, силовых министерств и ведомств, реализующих таким образом социальную поддержку своих работников.

Опираясь на эту типологию, можно предположить наличие четырёх разных стратегий экономической деятельности педагогического отряда. (В первом случае субъектом



запроса выступает государство или муниципалитет, во втором — родители, в третьем — паритет родительского и государственного запроса, в четвёртом источник запроса — работодатель родителей воспитанников.) Примечательно, что, ориентируясь на получение финансирования от родителей (см. рис. 1), педагогические отряды полагают, что среди родителей, покупающих путёвки на их смены, обеспеченные семьи (материально благополучные) не являются преобладающей категорией. При этом стоимость одного дня путёвки в этой категории в лагерях: «Наш дом» — 2150 рублей, «Мир людей» — 1950 рублей, «Прометей» — 980 рублей.

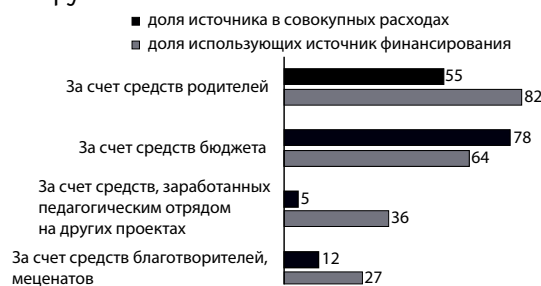


Рис. 1. Распределение педагогических отрядов по источникам финансирования лагерных смен для детей и подростков (руководители педагогических отрядов, 2015, в %)

Вопрос: Определите примерную долю вложенных средств в финансирование летней смены 2015 г. (если смен было несколько, возьмите за основу самую продолжительную)?

Первый и четвёртый тип финансирования оказались в ситуации отсутствия специалистов по летнему отдыху. В связи с тем, что субъекты запроса зачастую не ставят перед собой задачу качества программного обеспечения, для них важен сам факт отдыха, поэтому специалистов они не готовят. В несколько иной ситуации оказываются представители второго типа финансирования, те, кто используют средства родителей. Логично предположить, что они изучают родительский запрос и ему следуют (изучают ожидания родителей, получают обратную связь, разрабатывают вместе с родителями программы отдыха), но это происходит нечасто.

В одном уточняющем интервью руководитель педагогического отряда так охарактеризовал запрос родителей, их ожидания от

отдыха ребёнка в лагере: «Родитель хочет получать информацию об условиях, о людях, содержании (это реже), результатах и обратную связь о ребёнке, он хочет быть уверен, что с ребёнком всё в порядке. Он должен понимать, за что платит и что получает и в процессе, и в результате. Родителю важна удобная система оплаты, информирования, сопровождения. Он хочет быть «в теме», многие родители просматривают страницу лагеря ВКонтакте, на официальном сайте, общаются между собой, обмениваются информацией. В общем, это не «клубность», но общее пространство контактов. И с точки зрения рекламы лучший вариант до сих пор — сарафанное радио. И да! В работе с родителями нужны определённая открытость, адекватность в общении, вариативность решения вопросов».

Во время обследования мы составили уточняющий опрос для половины респондентов на предмет прибыли. Наше предположение о том, что педагогические отряды не ставят для себя основной задачей получение прибыли, подтвердилось. Таковых оказалось 70%, из них больше половины стремятся выйти в «ноль», то есть все доходы тратятся на проведение смены и мероприятия, включая заработную плату, транспортные расходы, питание, проживание, канцтовары и т.д. Около трети указало, что зарабатывают на мероприятиях вне смены, и незначительная часть (14%) пытается увеличить заработную плату, отказываясь от прибыли.

2. Взаимодействие с базами детского отдыха. Под базой детского отдыха мы понимаем загородные центры, дома отдыха, санатории, профилактории, детские лагеря загородного типа и другие организации, выступающие местом реализации услуг детского отдыха, преимущественно каникулярного. На основе взаимоотношений с базой детского отдыха выделим следующие варианты экономической стратегии педагогических отрядов.

Первая стратегия — это «кочевники», так условно мы назвали педагогические отряды, которые выбирают место проведения смены в зависимости от особенностей своей программы, стоимости затрат на проживание и питание, уровня комфорта и т.д.





Вторым вариантом стратегии являются «оседлые». По этому сценарию педагогические отряды сотрудничают с одной базой отдыха длительное время. Удобства базы и возможности педагогического отряда обусловили выбор места проведения смены.

«Кочевники» и «оседлые» строят свою экономическую стратегию соотносимо с условиями аренды базы. И среди «кочевников», и среди «оседлых» есть «арендаторы» — реально оформляют юридические отношения с базой, и есть «неформалы» — у которых всё «по понятиям», никакого официального соглашения с базой нет. Среди наших респондентов соотношение «арендаторы» и «неформалы» примерно равно, каждый составляет около трети опрошенных.

Педагогические отряды — **«аборигены»** представляют третий вариант стратегии. Условное название стратегии обосновано тем, что педагогические отряды в этом случае появились с базой при её основании для обеспечения её работы, они часть базы. «Аборигены» не нуждаются в собственной экономической стратегии, так как они сами являются частью стратегии экономического развития лагеря (базы). По результатам обследования такой вид встречается в 40% случаев.

Четвёртую стратегию условно назовём **«дикари»**. Данные педагогические отряды существуют вне базы, например, при реализации программы палаточного лагеря. «Дикари», не зависящие от базы, являются свободными в этом отношении, их стратегия не зависит от базы.

Как показывает анализ выступлений руководителей баз детского отдыха на Всероссийском форуме организаторов детского отдыха «Открытые паруса» в г. Анапе 26–29 сентября 2015г., случаются ссоры базы и педагогического отряда. Педагогический отряд уезжает во время смены. Так могут поступать «неформалы». Это происходит из-за характера взаимоотношений с базой и, конечно, от того, кто набирал детей на смену. Если детей набирал педагогический отряд, тогда он не сможет бросить детей и уехать при конфликте с базой. А если база — могут уехать. Таким образом, мы наблюдаем взаимосвязь эконо-

мической стратегии и возможных последствий, отражающихся на качестве предоставляемой услуги.

3. **Программа лагерной смены** (программы оздоровления, занятости, отдыха, дополнительного образования, организации досуга). Одним из важных содержательных вопросов функционирования педагогических отрядов является программа смены. По отношению к разработке и реализации программы (программ) смены выделяются несколько типов педагогических отрядов:

- а) **«Наёмные работники летнего сезона»**. Педагогический отряд принимается на работу для проведения смены, реализует программу, авторами которой являются лица, имеющие опосредованное отношение к педагогическому отряду, — это могут быть представители базы либо люди, приглашённые базой для этой цели (в таком случае они организуют подготовку к смене так, что участники педагогического отряда «проживают программу»). Рассматривая вопрос приглашений педагогического отряда для работы в лагере, наблюдаем и такую ситуацию, когда лагерь собирает педагогический отряд для проведения смены, а после смены (смен) производственный коллектив специально не поддерживается, такой педагогический отряд мы определяем как ситуативно возникший;
- б) **«Миссионерское братство молодых педагогов»**. Данный тип педагогического отряда является носителем содержания. Программа разрабатывается отрядом, им же реализуется, но набором детей, как правило, занимается администрация лагеря, на базе которого работает педагогический отряд. Если абстрактно назвать программу «верой», то дети будут «последователями». Они выбирают эту программу сами, им известны основные принципы содержания. Примером миссионерского типа могут служить педагогические коллективы ВДЦ «Орлёнок».
- в) **«Молодые вожди детских племён»**. Педагогический отряд также является носителем содержания, реализует программу для детей, которых сам же набирает. В этом варианте существования необ-



ходимо учесть критическую массу детей, которая обеспечивает воспроизводство корпоративной культуры. То есть определённая часть детей приезжает в лагерь из года в год, тем самым сохраняет его субкультуру, передаёт традиции новичкам.

Задаваясь вопросом о привлечении родителей к разработке программы смены, мы увидели, что такой задачи педагогические отряды не ставят (всего 5%), хотя родители выступают одним из основных источников финансирования.

Оплата труда. Говоря об экономике летнего отдыха, нельзя обойти и такую важную тему, как заработная плата участников педагогических отрядов. На основании проведённого анализа ответов руководителей выделим возможные стратегии оплаты труда: — стратегия волонтерская (фактически без оплаты труда); — стратегия высокого уровня оплаты труда (более 1000 рублей в день); — стратегия среднего уровня оплаты труда (505 рублей за один день) (см. рис. 2).

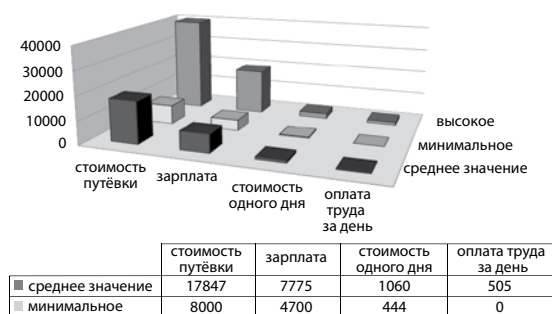


Рис.2 Финансовые показатели деятельности педагогического отряда на рынке услуг в сфере детского каникулярного отдыха и оздоровления (руководители педагогических отрядов, 2015, в рублях РФ)

Вопросы:

1) Какова средняя стоимость путёвки на смену, организованную вашим педагогическим отрядом?

2) Скажите, пожалуйста, какой является средняя заработная плата у участников вашего педагогического отряда (кроме руководителя) за одну смену?

Если коммерческие педагогические отряды ориентируются на платёжеспособного родителя — то они в рынке, и вожатые соответственно зарабатывают. Предприниматель имеет интерес в качественном отдыхе, а про-

фессиональный состав вожатых — один из элементов рекламы. Если они некоммерческие — то они «выходят в ноль» и не получают прибыли — они по сути занимаются волонтерством, у вожатых заработная плата небольшая. Стоит предположить, что отношение педагогических отрядов к рынку не способствуют их развитию. Рынок формирует условия существования: качественный отдых, комфорт, разнообразие. Педагогические отряды вынуждены будут в ближайшие лет десять реагировать на эти вызовы, вступать в конкуренцию, иначе их развитие остановится.

Таким образом, просматриваются две полярные стратегии экономического позиционирования педагогических отрядов на рынке услуг в сфере детского каникулярного отдыха и оздоровления:

- некоммерческая (педагогический отряд как волонтерское объединение);
- коммерческая (педагогический отряд как фирма). Различия в коммерческой и некоммерческой стратегии позиционирования педагогических отрядов раскрываются в отличиях по таким параметрам, как:
 - источник финансирования и взаимоотношения с ним,
 - взаимоотношения с базой (набор детей и разработка и реализации программы),
 - оплата труда.

От них зависит развитие педагогического отряда как социокультурного явления, продвижение его на рынке услуг и развитие в реалиях рыночной экономики. Данная позиция подтверждается тем, что руководители педагогических отрядов не видят конкурентов своей деятельности — они воспринимают ситуацию не как рыночную. Их внутренняя ситуация противоречива — они играют на рынке, но не видят его. Проблема наличия в регионах профессиональных организаторов летнего отдыха имеет место. Педагогические отряды ещё не ощущают серьёзной конкуренции и работают в плане программного и методического содержания по своему усмотрению. В этом ключе стоит отметить относительную автономность от источника финансирования, на данный момент — это особенность педагогических отрядов.





ЛИТЕРАТУРА

1. *Зоричева Н.М.* Управление развитием сферы услуг детского отдыха: дисс. ... канд. экон. наук. — СПб., — 2014. — 185 с.
2. *Куприянов Б.В.* Педагогический отряд как социальный организм (метафорическая репрезентация понятия). // Непрерывное образование: XXI век. Выпуск 1 (9), 2015, [Электронный ресурс]. URL: <http://lll21.petsu.ru/journal/article.php?id=2731> (дата обращения 10.10.2015).
3. Отправляем ребёнка в лагерь с Incamp.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://mirpap.ru/school/2012/05/22/otpravlyaem-rebenka-v-lager-s-incamp.ru.html> (дата обращения 07.09.2015).
4. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. — М.:ИНФРА-М, 2011.- 479 с.
5. *Тульчинский Г.Л., Артемьева Т.В.* Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Учебное пособие. — СПб.: Лань, 2010., 288 с.
6. Федеральный Закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» Гл. 1, ст. 2, п.1 // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/71_1.html#p83 (дата обращения 04.09.2015).