

ДЕТСКИЙ ЦЕНТР ОТДЫХА НА РЫНКЕ: лоббирование и продвижение программ

Светлана Николаевна Майорова-Щеглова,

профессор кафедры прикладной социологии Российского государственного гуманитарного университета, доктор социологических наук

- детский отдых • детский центр • социология • рынок • лоббирование
- продвижение • интернет-технологии

Обострение противоречий между оказанием услуги в её экономическом понимании и оказанием помощи семье по развитию, воспитанию и образованию вызывает необходимость рассмотрения этого явления социологами.

В связи с тем, что количество возможностей проведения летнего отдыха увеличилось, работа детских центров соответственно тоже должна трансформироваться¹. Время, когда работники детских центров могли проводить месяцы до летнего периода в неспешной подготовке методических программ, материальной базы, подборе кадров, прошло.

Сегодня центры находят всё больше времени для более детальной работы. Эта «расширенная роль» предполагает прямой контакт с населением, широкий спектр обслуживания, включающий рекомендации и советы по вопросам заботы о здоровье, развитии. Но, кроме того, центры осваивают и технологии завоевания рынка.

¹ Детский оздоровительный лагерь: Опыт успешной практики управления и маркетинга в сфере отдыха, оздоровления детей. М.: МОО «Содействие детскому отдыху», 2010.

Проведённый нами в ноябре-декабре 2014 года пилотажный опрос экспертов позволил сделать срез мнений о вхождении центров в рынок организованного стационарного детского отдыха. Выбор респондентов для интервью был обусловлен характерными для данной группы людей профессиональной компетентностью и стажем профессиональной занятости (более 5 лет). Каковы обобщённые итоги экспертного мнения и предложения по развитию инновационных решений в этой сфере?

Все опрошенные нами эксперты отметили, что **рынок организованного стационарного отдыха России есть и он делится на несколько сегментов**. Самые крупные — государственный и розничный (коммерческий) сектора. При этом первый подразделяется на федеральные и региональные бюджетные, а также на федеральное и региональное льготное обеспечение. В розничном (коммерческом) секторе эксперты также выделили 2 части: мы определяем их в терминологии маркетинга как *точки розничной торговли* (продают сами лагеря, базы) и *дистрибьюторов* (учреждения дополнительного образования, спортивные, творческие и иные организации для детей).

С 2015 года прекращается финансирование отдыха детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, из федерального бюджета. Нагрузку берёт на себя местный бюджет, а значит, возрастёт сегмент региональный. Стоит отметить, что только один из экспертов выделил в государственном секторе ещё один сегмент — ведомственные региональные программы больших государственных корпораций (Газпром и т.п.).

При проведении маркетинговых исследований и технологий принято выделять **группы, отдельных индивидов или организации, чьи действия, поведение или решения могут влиять на деятельность организации на рынке и процессы внутри неё**, так называемые *стейкхолдеры*.

Ключевыми стейкхолдерами для центров стационарного организованного отдыха, по мнению экспертов, являются:

1. Представители законодательной и исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровней (Минобрнауки, Минздрав, Роспотребнадзор, Комитет по охране здоровья граждан Госдумы, Комитет по социальной политике Совета Федерации и т.п.).
2. Бизнес-сообщество, занимающееся промышленной политикой, производящее оборудование, продукты питания и т.п.
3. Конкуренты (могут являться как помощниками, так и противодействующими).

4. СМИ: ТВ, специализированные издания для семьи, педагогов и детей.
5. Родители и сообщества родителей.
6. Педагоги, психологи, врачи и их профессиональные сообщества.
7. Сами дети и их объединения.

Деятельность детского центра должна учитывать и сегментирование рынка и «объектов влияния» при продвижении на этом рынке. Ребёнок является одновременно объектом, целью и главным потребителем на этом рынке. Однако программы мы рекомендуем продвигать не напрямую на детей: для того чтобы ребёнок смог отлично отдохнуть именно в вашем центре, необходимо взаимодействие со всеми заинтересованными лицами.

Государственный и розничный рынки — это два разных по типу организации бизнеса-канала продаж, требующие абсолютно различных технологий.

В первом случае речь может идти о лоббировании. Лоббирование имеет функции представительства и согласования интересов между властью и представителями различных, в нашем случае

Схема рынка организованного стационарного детского отдыха в России



детских общественных и бизнес-организаций². Во многих сферах жизни уже появились специалисты — менеджеры по взаимодействию с органами власти — «GR-специалисты». Для крупных, особенно круглогодичных центров, весьма логично использовать опытных менеджеров из других областей.

Лоббизм принято подразделять на легальный и нелегальный. Легальный лоббизм не нарушает существующих в обществе законов, нелегальный означает прямое вознаграждение должностных лиц за принятие необходимых и наиболее благоприятных решений³. Примерами легального лоббизма могут служить переговоры о возможности закупки путёвок с использованием результатов научных (в том числе социологических) исследований по эффективности такого вида отдыха для различных льготных категорий детей. Есть ещё одно соображение при рассмотрении вопроса «продажи» своих продуктов через государство. Оригинальная программа заведомо более затратна, чем стандартные, и это естественный рыночный механизм. Государство, ориентированное на граждан, будет стремиться приобрести более дешёвые варианты.

В каких формах GR-специалист может осуществлять связь детского центра и власти?³ Это:

- представление и защита своих интересов при принятии перспективных решений;
- взаимодействие с лицами, принимающими решение;
- формирование лояльности к детскому центру и его программам;

² Березина Е. Лоббизм выходит из тени / Е. Березина // «Российская Бизнес-газета» № 928 (50). — 24.12.2013. — Электронный ресурс доступа: <http://www.rg.ru/2013/12/24/lobbism.html>

В Госдуму внесён законопроект о лоббировании коммерческих интересов в органах власти // РосБизнесКонсалтинг, 17.12.2013. // Электронный ресурс доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20131217222704.shtml>

Лоббист как субъект политики // Деловой оценочно-аналитический ресурс «Эксперт Online», 2014 // Электронный ресурс доступа: <http://expert.ru/2012/03/28/ugol-zreniya/>

³ Тургаев А.С. Политология: учебное пособие / А.С. Тургаев, А.Е. Хренов. — СПб.: Питер, 2005. — С. 223.

- информационный запрос в органы власти;
- инициатива, связанная с принятием резолюций, которые являются рычагами для оптимизации стандартов детского отдыха (например, санитарно-гигиенических, информационного оснащения и пр.).

Контакты с бизнес-сообществом и конкурентами предлагаем устанавливать через публичные мероприятия (симпозиумы, круглые столы, выставки). С конкурентами возможна кооперация для совместной организации и финансирования обучающих мероприятий, для ко-спонсирования лоббистской деятельности.

Существует несколько уровней продвижения своей «марки» в целевую аудиторию:

- 1) создание устойчивого положительного имиджа организованного детского отдыха, доказательство его позитивности, безопасности и эффективности среди граждан, населения через СМИ;
- 2) среди педагогов, учителей, тренеров, которые рекомендуют и совместно с семьями выбирают программы для своих воспитанников;
- 3) среди родителей-индивидуалов, которые собираются отправить своих детей в детские центры;
- 4) через группы детей и их формальные или неформальные объединения.

Эксперты выделили такие основные технологии воздействия на вторую группу (сопровождающие профессии):

- помощь профессиональным ассоциациям (например, организация мероприятий на своей базе);
- финансирование обучающих программ (например, оплата профподготовки для работы с детьми студентам вузов);
- взаимодействие в совместной исследовательской, инновационной, экспериментальной работе, совместное написание статей, размещение статей в отраслевых и не отраслевых изданиях (а наличие публикаций для педагогов сейчас очень важно при аттестации);
- онлайн-вебинар/онлайн-конференция — обычное мероприятие по информированию

и обмену опытом, в котором одновременно могут принимать участие многие специалисты.

Хорошей эффективностью обладают «сезонные» визиты на родительских собраниях, встречи в других местах семейного отдыха, наиболее актуальным временем считаем конец ноября и апрель. На родительских собраниях представитель центра предоставляет информацию, что называется, «из первых рук», в краткой и доступной форме, приносит иллюстративные материалы, статьи и буклеты.

Не нужно взаимодействовать со всеми родителями, нужно найти свою заинтересованную аудиторию. Кстати, важно обращать внимание и на язык такого рода информационных материалов: пусть для туристических компаний семья будет клиентом, для детских центров она — партнёр.

Для родителей и самих детей сегодня применяются инновационные методы, связанные с компьютерными технологиями: общение по вопросам летнего отдыха в социальных сетях, на специальных сайтах и дистанционное консультирование. Реклама в Интернете и на радио сегодня рассматривается как наиболее актуальная, простая, доступная для потребителя и быстрая (не нужно тратить время на поиск и изучение большого массива информации, можно узнать только то, что необходимо (отдельные нюансы). Плюсом продвижения в Интернете является и возможность предоставления статистики по удовлетворённости прошлыми программами центра. Все более референтным для родителей становится мнение виртуальных знакомых. На форумах каждого из крупнейших сайтов имеются соответствующие разделы обсуждений: <http://www.7ya.ru/>, <http://materinstvo.ru/>, <http://sibmama.ru/>, <http://www.eka-mama.ru/>, <http://nanya.ru/>, <http://rodim.ru/>, <http://www.detstvo.ru/>. Например, на одном из них ведутся отдельные темы: «*В лагерь в первый раз, переживаю... Как выбрать языковой летний лагерь... Лагерь приключений, в каком возрасте... Лучший лагерь для нормального подростка... Плачет по телефону из лагеря, уже забирать? И др.*» Но ни в одной из тем нет консультаций специалистов.

Важно, чтобы летний детский отдых присутствовал в поисковых системах. Но на сегодняшний день поиск выдаёт только предложения туристических фирм, и даже на проекте «Веб-ландия», <http://web-landia.ru/>, где представлен наиболее полный список сайтов, которые стоит увидеть детям в Интернете, нет ни одного сайта детского летнего центра

К сожалению, сегодня лагеря слабо используют возможности презентации своих программ в гляцевых и популярных журналах для родителей, и пока в них можно скорее прочитать материалы о преимуществах туристического отдыха семьёй, недостоверную информацию о действительном положении дел в современной ситуации. Вот так настраивают родителей против отдыха в центрах современных молодых родителей: «*Но у детских лагерей есть один большой недостаток — дети будут предоставлены сами себе, а родители упустят прекрасную возможность общаться со своими детьми. К сожалению, для многих родителей общение с собственными детьми не является ценностью. Для них детский лагерь — идеальный вариант «отдыха от детей»⁴.*

Итак, можно представить современный рынок детского отдыха как отдельные сегменты, в каждом из которых необходимо выбирать свою стратегию деятельности: лоббирование и/или продвижение. В лоббистской деятельности нужно использовать этичные формы взаимодействия. При работе с группой педагогов, специалистов дополнительного образования адекватными признаются технологии продвижения на основе непосредственных личных контактов, эффективное направление информирования детей и родителей — СМИ и Интернет. **НО**

⁴ Ворожцов В. Лагерь или семейный отдых // Электронный ресурс. Режим доступа URL; <http://materinstvo.ru/art/8015> Дата обращения: 01.02.2015.