

УДК-338

***УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ОТДЫХА***

Козлова Е.И.

к.э.н., доцент,

Липецкий государственный технический университет,

Липецк, Россия

Шишин А.С.

студент,

Липецкий государственный технический университет,

Липецк, Россия

Аннотация

Данная статья посвящена вопросам управленческой и маркетинговой деятельности детского оздоровительного лагеря на рынке услуг в сфере детского отдыха и оздоровления, рассматриваются некоторые факторы успешного управления и внедрения маркетинговых инструментов. Особое внимание уделено маркетинговой политике, составляющей основу стратегического управления в системе управления детского оздоровительного лагеря.

Ключевые слова: Управление, детский оздоровительный лагерь, маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, детский отдых.

***MANAGEMENT AND MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF
CHILDREN'S RECREATION ORGANIZATION***

Kozlova E.I.

Ph.D., Associate Professor,

Lipetsk State Technical University,

Lipetsk, Russia

Shishin A.S.

student,

Lipetsk State Technical University,

Lipetsk, Russia

Annotation

This article is devoted to the issues of management and marketing activities of the children's recreation camp in the market of services in the field of children's recreation and rehabilitation, some factors of successful management and implementation of marketing tools are considered. Particular attention is paid to the marketing policy, which forms the basis of strategic management in the management system of the children's recreation camp.

Keywords: Management, children's recreation camp, marketing activities, children's leisure.

Организация детского отдыха в летний период является одним из актуальных направлений образовательной политики в Российской Федерации, что отражено в Концепции развития дополнительного образования детей [1], положениях федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы [2]. Как субъект дополнительного образования, детский оздоровительный лагерь (далее – ДОЛ) всегда был в центре внимания общества, руководителей образовательных учреждений и родителей.

Как и любые другие типы предприятий и учреждений, функционирующих на рынке услуг, детские оздоровительные лагеря включены в сферу финансово-хозяйственных и управленческих проблем, имеют свою организационную структуру, система управления, цели и задачи, план развития, штат сотрудников и т.д. Результатом привлечения ресурсов из внешней среды является продукт деятельности лагеря – организованный детский отдых и досуг. Как и для других

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коммерческих организаций, целью деятельности оздоровительного лагеря является получение прибыли для возможного вложения средств в дальнейшее развитие для получения очередной «порции» прибыли. Поэтому владение управленческими и маркетинговыми навыками необходимо для успешного функционирования детского лагеря и качественного удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Главными составляющими успешного управления в ДОЛ являются следующие факторы: компетентное руководство и профессиональные кадры, авторские программы, создание репутации, положительного имиджа, здоровая конкуренция, развитая инфраструктура лагеря, содержание психолого-педагогической деятельности, включая инновационную деятельность педагогов-организаторов, грамотная маркетинговая политика.

Система управления в ДОЛ осуществляется по трем уровням:

- стратегическое управление (экономические вопросы, кадровое обеспечение, мониторинг деятельности и обобщение предыдущего опыта, маркетинговая политика);

- организационно-методическое управление (материально-техническая база, безопасность, разработка программ смен, подготовка педагогических работников);

- практическое управление (деятельность педагогического отряда, психологов и вспомогательных служб лагеря).

Основу стратегического управления в детском оздоровительном лагере составляет маркетинговая политика. Являясь сложным и динамичным явлением современного бизнеса в сфере детского отдыха, маркетинг представляет собой интегративное образование, объединяющее социальные, управленческие, технологические, экономические, информационные, психолого-педагогические компоненты. Цель маркетинга - привлекать новых клиентов и сохранять лояльность старых, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы на основе таких принципов, как: постоянное изучение состояния и динамики рынка; Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей, активное формирование рынка в необходимых для детского оздоровительного лагеря направлениях.

В современных рыночных условиях, когда наблюдается тенденция увеличения конкуренции между детскими лагерями, поиск клиентов является важной составляющей деятельности ДОЛ и условием существования и полноценной работы. Поэтому планирование своей деятельности и организация маркетинговой политики является одним из компонентов успешного управления и максимизации прибыли, особенно при переходе лагеря на самоокупаемость. Возникает необходимость поиска путей активного привлечения клиентов.

Начальным этапом маркетинговой деятельности ДОЛ следует назвать анализ текущего состояния рынка услуг в сфере детского отдыха и его потенциал. Необходимо проанализировать диагностические материалы, сделать выводы о динамике результативности программ, сравнить количество отдыхающих, проанализировать всю информацию по возрасту, полу, школам, творческой направленности, по уровню дохода семей, по месту жительства и пр. [2].

Необходимо анализировать цифровые данные за последние три-четыре года с учетом различных факторов (выявление направленности программ смен, возможность выбора продолжительности отдыха, форма оплаты путевки, анализ информации по возрасту детей, по полу, по уровню дохода семей, по видам и размерам групп, по возрастному составу групп, по месту проживания и т.д.).

Проведя анализ рынка предоставляемых услуг необходимо убедить своего потенциального клиента в том, что потребление услуг лагеря будет для него выгодно и целесообразно. Всё это можно сделать благодаря средствам коммуникационной деятельности: рассылка информации (почта, смс, e-mail); использование рекламы посредством печатной продукции; введение системы скидок и проведение различных акций; работа сайта ДОЛ, групп в социальных сетях, продажа путёвок по интернету, формирование положительного

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

общественного мнения (отзывы относительно качества предоставляемых услуг), публикация статей с собственным педагогическим опытом и др. Все это значительно повысит качество работы лагерей по продвижению услуг в сфере организации отдыха детей, улучшит информированность населения. К основным мероприятиям маркетинговой политики лагеря можно отнести участие ДОЛ в различных выставках и ярмарках услуг детского отдыха, прохождение тендеров и обеспечение имиджа на рынке услуг (собственный особый стиль, фирменный знак, флаг, логотип, корпоративный цвет, имиджевая продукция).

Одним из инструментов маркетинговой деятельности можно считать личные продажи, осуществляемые в ходе личного контакта представителя ДОЛ и потребителя услуг; устные рекомендации клиентов друг другу относительно того, что предлагает и каков уровень обслуживания в лагере; работа с туристическими фирмами при реализации путевки, позволяющая привлечь нового клиента.

Формирование маркетинговой политики зависит также от компетенций, которыми обладают руководители ДОЛ: управленческая компетенция, экономическая и финансовая грамотность, знание нормативно-правовой базы, уровня профессионализма и педагогической культуры.

Проводя дальнейший маркетинговый анализ, необходимо учесть ситуации повторного пребывания детей в лагере, т.к. одним из источников набора отдыхающих является возврат ранее уже отдохнувших в лагере детей. Немаловажное значение в привлечении постоянного клиента играют актуальные и современные по содержанию программы смен, педагогический состав, поскольку сегодня, родители могут выбирать набор услуг, дело, которым он будет там заниматься их ребёнок; они ищут не просто путевку в хороший лагерь, а интересную, связанную с потребностями современных детей развивающую программу. Она должна быть направлена на определенную целевую аудиторию и обладать конкурентными отличиями от других подобных, существующих в других лагерях. Программа является трансляцией значимых нравственных

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ценностей, которые «образуют базовый, системообразующий компонент в психологической структуре личности, составляя основу мотивации и деятельности человека» [3]. Наличие авторской развивающей программы подкрепляет существование маркетинговой стратегии детского оздоровительного лагеря.

Наличие высокопрофессиональных педагогических кадров, способных мотивировать детей, сплотить детский коллектив и направить его деятельность на социально значимые цели является главными составляющими эффективного управления и маркетинговой политики. При этом обязательным компонентом педагогической деятельности вожатого является инновационная деятельность, «суть которой заключается в изменении характера отношений вожатых к самому факту освоения педагогических инноваций, проявлении ими исследовательского характера, воплощении творческих технологий в повседневную практическую работу с отдыхающими детьми» [4]. Под инновацией на данный момент мы понимаем «нечто, что содержит в себе элемент творческой самореализации, и результат изобретательской деятельности и инвестиции и проекты...» [7].

Таким образом, на современном этапе развития рыночной экономики детский оздоровительный лагерь является транслятором сферы услуг, успешность деятельности которой напрямую зависит от эффективного управления и правильной маркетинговой деятельности.

Применение инструментов маркетинга на рынке услуг в сфере организации детского оздоровительного отдыха является актуальным, научно обоснованным методом обеспечения успешной деятельности, поскольку способно оказать положительное воздействие, как на сотрудников ДОЛ, так и на конечного потребителя их продукции – детей, родителей, организаций, приобретающих услуги лагеря.

Библиографический список:

1. Концепция развития дополнительного образования детей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/ipA1NW42XOA.pdf>
2. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf>
3. Ефимова Е.А. Продвижение детских оздоровительных лагерей на рынке образовательных // Академический вестник. Вестник Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования. – Изд-во: Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования (Санкт-Петербург). - 2018. - № 1(39). - С. 22-24.
4. Ожиганова Ю.М. Проблемы программирования деятельности по отдыху и оздоровлению детей в стационарных лагерях // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт международных образовательных программ. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2016. – С. 24–27.
5. Севастьянова А. А. Менеджмент и специфика деятельности специалиста по работе с молодежью в детском оздоровительном лагере // Молодой ученый. - 2017. - №5. - С. 530-532 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/139/39125/>
6. Сепиашвили Е.Н. Педагогический менеджмент в контексте работы вожатого в детском оздоровительной лагере // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2014. - № 1 (23).
7. Яшин С.Н. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия // Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 1 (30). - С. 14-18.

Оригинальность 79%