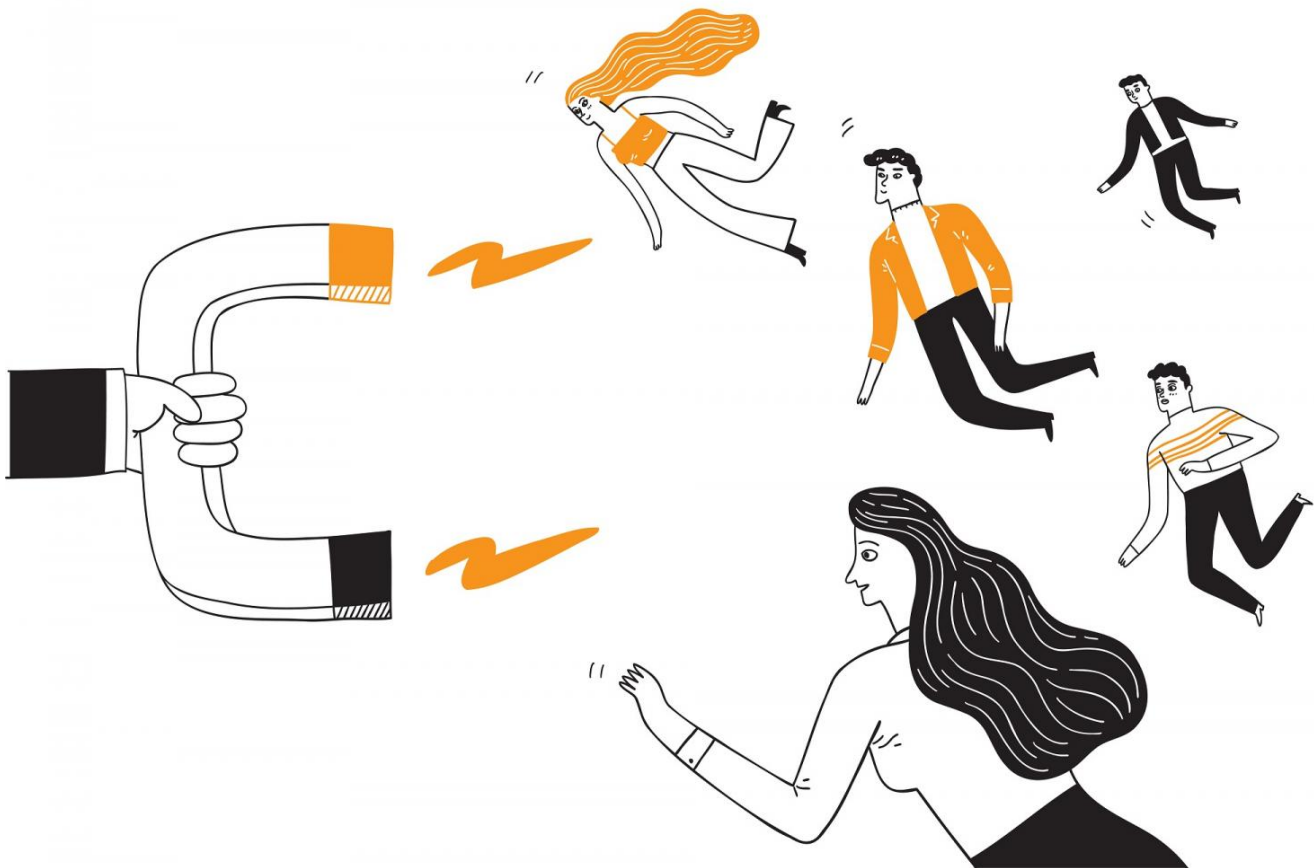




## "Не клиенты, а участники. Не услуга, а помощь" - почему в логопедии нет места коммерции?



**Целевая аудитория, воронка продаж, клиентская база, рынок услуг, доходы, конкуренция, маркетинг, ресурс - терминология логопеда нового времени. Подпольный кабинет - остался в репликах Ролана Быкова, халтура стала моветоном. Новая этика диктует специалистам по речевым нарушениям не только грамотное заключение писать, но и договор составлять и чеки выдавать, в соответствии с новым порядком налогообложения. Логопеды, дефектологи стали маркетологами, копирайтерами и экономистами**

Главный субъект в этом мире - специалист, который знает себе цену, не боится повышать стоимость услуг и позиционирует свои занятия, как бренд, раскрутка которого нуждается в финансировании. Логопеды и дефектологи уже не заигрывают с учениками, а называют их клиентами - это они должны мне понравиться, это я трачу на них свой уникальный авторский ресурс. Логопедия стала прибыльным и перспективным бизнесом. Стоп! Вам не кажется, что мы что-то забыли? Не слишком ли мы увлеклись игрой в "Монополию"? Ведь настоящий субъект логопедической и дефектологической помощи - не мы, а люди с речевыми проблемами. Не клиенты, покупатели, заказчики и потребители, а люди, которые обращаются к профессионалу за квалифицированной помощью, консультацией и советом.

## **Кто эти люди?**

- Дети, которые в свои три года отстают в речевом развитии на пару лет, из-за чего нередко попадают в категории РАС и УО
- Родители, которые тревожатся, что упустили драгоценное время и слишком поздно обратились, хотя просто надеялись, может ребёнок всё-таки заговорит
- Подростки, которые стесняются заикания, картавости или невнятной речи - они сами осознают проблему, но не располагают свободными финансами
- Взрослые, которые не решаются обратиться к логопеду и, действуя методом проб и ошибок, пытаются найти способ устранения речевых проблем, очевидных для окружающих

Важно понимать, что все эти люди не хотят быть клиентами, на речевых проблемах которых делают бизнес. Поэтому необходимо подобрать корректное определение. Мне импонирует опыт зарубежной SLP практики, специалисты которой тщательно избегают всяческих коннотаций с коммерческими услугами. Они используют слова "members" - член сообщества или "participant" - участник. Второе слово идеально вписывается в концепцию логопедической работы и образует множество сочетаний с позитивным значением: активный участник, вовлечённый участник, добровольный участник, постоянный участник, главный

участник, отдельный участник и участник логопедической работы.

***Люди не хотят быть клиентами, на речевых проблемах которых делают бизнес***

Слово "клиент" формирует потребителей, которым нужны гарантии и сервис. Называя людей, которые обратились за логопедической помощью, участниками, мы формируем вовлечённость в процесс, активное участие и улучшение качества жизни. Интересным может быть и слово "партиципант" - термин, который обозначает культуру участия или со-участия в различных сферах

НЕ КЛИЕНТЫ, А  
УЧАСТНИКИ



**Насколько корректно конкурировать в  
коррекционной среде?**

Коммерция порождает конкуренцию. Будущие участники занятий ищут специалистов интернете и социальных сетях. Какие есть критерии выбора специалиста? Чем руководствоваться, принимая решение? Это вопросы, которые не имеют очевидных ответов. Снова мы оказываемся в условиях рыночных отношений: у кого ярче вывеска, кто лучше зазывает, где больше народу толпится и шумит. Каждый старается: “У меня 20 тысяч подписчиков!”, “Я даю гарантии!”, “У моих учеников не бывает рецидивов!”, “Я работаю только с топ-менеджерами и бизнесменами!”.

***Рыночные отношения не коррелируют с такими тонкими материями, как речь***

Конечно, как и на любом рынке, общение логопедов между собой не обходится без конфликтов а-ля “они сражались за прибыль”. Даже простые магазины так жестоко, зло и токсично не конкурируют между собой. Устраивая междоусобицы мы снова забываем о субъекте нашей работы, не ставим себя на место будущих участников логопедических занятий.

**Человек с речевыми проблемами должен выбирать между воюющими кланами и невольно задаётся вопросами:**

- Логопед много времени тратит на создание контента, а когда он учится и думает о наших занятиях?
- Сможет ли логопед обеспечить индивидуальный подход и выделить меня из двадцати тысяч?
- Где гарантия, что также бескомпромиссно не будут относиться ко мне в процессе работы?
- Вдруг этот воинственный специалист обвинит меня в моей проблеме или рецидиве?
- Готов ли он заниматься со мной, если я обычный студент или программист?

Рыночные отношения, конкуренция, отсутствие здравого смысла - это разрушительные силы, которые не коррелируют с такими

тонкими материями, как речь. Логопедическое сообщество не должно быть токсичным, конкурирующим и эгоцентричным. Это не серпентарий, от которого хочется отшатнуться. Содружество логопедов, которые работают с речью - японский сад для размышления, созерцания и спокойствия. Коррекция речи - камерный, сокровенный, в некотором роде интимный процесс. В своём выборе будущие участники логопедических занятий руководствуются не громкими криками зазывал, которые раздаются на рынке. Для них важен человек, который бережно отнесётся к проблеме и поможет справиться с трудностями.

НЕ УСЛУГА,  
А ПОМОЩЬ



**Почему в логопедии нет места коммерции?**

Официальное оформление отношений с частной практикой - это прекрасно. Логопед, деятельность которого соответствует законодательству, производит впечатление надёжного специалиста. Даже налоговая система выделяет логопедов в отдельную категорию самозанятых граждан. Здесь есть множество плюсов:

- удобно договариваться с будущими участниками занятий
- можно контролировать и планировать экономическую часть деятельности
- чеки и договор обеспечивают защиту в спорных случаях

Однако, внедрение в лексикон логопеда таких категорий, как “клиент”, “заказчик”, “покупатель” порождает потребительский подход к занятиям и процессу устранения проблем с речью, внося в него долю рыночного цинизма, провоцируя девальвацию усилий и снижение выгоды от результата. Получается, мы не исправляем речь, а производим впечатление на человека, который платит нам деньги?

***Речь нельзя пробить по чеку и дать гарантию два года***

Важно оказывать помощь, а не услугу, поэтому нее стоит слишком увлекаться коммерцией, вникать в суть воронки продаж и прогнозировать доходы. Это сильно отвлекает от более важных в коррекционной работе вещей:

- поиск причин речевых проблем
- выбор эффективных приёмов коррекции
- индивидуальный и бережный подход к участникам занятий
- формирование представлений о ценности работы над улучшением речи

Речь нельзя пробить по чеку и дать гарантию два года. Речь не поставить на полку и не бросить на пассажирское кресло в автомобиле, как красивую сумочку. Речь нельзя перепродать, как стол “б/у, в хорошем состоянии”. Речь можно воспринимать,



развивать, слышать, обрести, потерять, подготовить, записать и составить. Сложно стать клиентом в деле обретения дара речи, абсурдно являться заказчиком проекта и дизайна речи, но можно быть участником процесса формирования, восстановления и улучшения речи.

**Спасибо за внимание! Спасибо, что прочитали!**

*Автор публикации - Шамардина Анастасия - логопед-дефектолог*