

Кобобел А. Маркетинг серйозної дозвіллевої діяльності закладів позашкільної освіти / А. Кобобел, Г. Скляр, // Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020р. – Чернівці: Технодрук, 2020. – С. 108-111.

**Алла Кобобел**, аспірантка

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

**Георгій Скляр**, д.е.н., професор

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава

## **МАРКЕТИНГ СЕРЙОЗНОЇ ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

Важливим сегментом розвитку освітніх послуг регіону (міста) є послуги з організації дозвілля дітей шкільного віку. Інтереси і потреби школярів та їх родин формують попит, зокрема, на послуги закладів позашкільної освіти, яка «спрямована на розвиток здібностей та обдарувань вихованців, учнів і слухачів, задоволення їх інтересів, духовних запитів і потреб у професійному визначенні» [3]. Пропозиція закладів позашкільної освіти у значній мірі залежить від їх спеціалізації і форми власності. Система позашкільної освіти в Україні представлена закладами державної, комунальної і приватної форми власності. На відміну від закладів з приватною формою власності, які фінансуються за рахунок коштів засновника, фінансування державних і комунальних закладів позашкільної освіти здійснюється за рахунок коштів відповідних бюджетів або за рахунок додаткових джерел фінансування, не заборонених законодавством України [3]. Саме така форма фінансування дозволяє надавати безкоштовні освітні послуги всім дітям без виключення, зокрема дітям із багатодітних родин, дітям із малозабезпечених сімей, дітям з інвалідністю, дітям-сиротам, дітям позбавлені батьківського піклування, обдарованим дітям тощо. Навчально-виховний процес закладів позашкільної освіти ґрунтується на проведенні індивідуальних і групових занять, а також масових заходів, що в свою чергу сприяє розвитку таких позитивних якостей у дітей, як чуйність, доброзичливість, рівноправність, не байдужість до оточуючих, можливість знайти нових друзів або налагодити стосунки з однолітками. Державні і комунальні заклади позашкільної освіти забезпечують якісну освіту і надають послуги з організації дозвілля всім верствам населення.

Об'єктом нашого дослідження є процеси особистісно-орієнтованої дозвіллевої діяльності дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання комунальної форми власності, що фінансуються за рахунок бюджету територіальної громади міста. Клубна діяльність вказаних позашкільних закладів розглядається нами як форма серйозного дозвілля [6], що сприяє змістовному наповненню вільного від навчального процесу у школі і побуту часу вихованців клубів під керівництвом педагога-організатора в інтересах розвитку особистості і суспільства.

Сучасні вітчизняні дослідники виділяють різні аспекти маркетингової діяльності закладів позашкільної освіти. Так, однією з основних проблем є формування контингенту вихованців. У цьому контексті В. Г. Алькема і О. А. Феканін поглиблено аналізують специфічні особливості управління процесом формування контингенту учнів початкового спеціалізованого мистецького навчального закладу [1]. Наша практика маркетингової діяльності підтверджує важливість особистого відвідування педагогом-організатором дитячо-юнацького клубу за місцем проживання закладів загальної середньої освіти у мікрорайоні, що обслуговується клубом, зустрічей з їх адміністрацією, учнями і батьками з метою формування контингенту вихованців. При цьому особистість педагога-організатора є носієм позитивного іміджу і репутації клубу. Просуванню клубного освітнього продукту сприяють також участь у загальноміських заходах, освітніх виставках, зустрічах з ветеранами, працівниками правоохоронних органів тощо.

Маркетинг дозвіллевої діяльності закладів позашкільної освіти спрямований також на аналіз попиту споживачів їх освітніх послуг. Як показує практика, вихованці з інтересом сприймають пропозиції щодо участі у спортивних іграх і мистецьких заходах. Сучасні тенденції трансформації музеїв на культурні хаби міста, створення театралізованих екскурсій, засобів доповненої реальності дозволяють використовувати культурно-дозвіллеві послуги при формуванні освітньо-дозвіллевого продукту позашкільля, сприяють участі дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання у організації та проведенні інформаційно-просвітницької акції «Школяр в музеї», що передбачено міською програмою «Полтава туристична» на 2020-2026 роки [4]. Слід зазначити, що туристично-екскурсійна діяльність в умовах міста розвивається переважно у сегменті культурно-пізнавального туризму. При цьому ми підтримуємо думку В. Ф. Кифяка щодо важливої ролі культури у формування туристичного попиту [5]. Як показує досвід інших міст, ефективним у процесі серйозної дозвіллевої діяльності закладів позашкільної освіти є проведення з вихованцями авторських пішохідних екскурсій [2].

Робота приватних закладів позашкільної освіти побудована за принципом «All inclusive», де діти навчаються, розважаються і відвідують додаткові заняття в одному місці, не полишаючи стін свого закладу. Ці заклади освіти віддають перевагу індивідуальним або дрібно-груповим формам навчання, чисельність вихованців в них не перевищує 10-12 осіб. Безумовно, це найкращий спосіб отримання якісної освіти, коли у педагога є можливість приділити увагу кожному учню під час навчального процесу. Крім того, фінансовий стан таких закладів дозволяє в повному обсязі забезпечити усіх учасників освітнього процесу необхідними матеріалами для навчання. Проте, комфортні умови, доброзичливі вчителі та насичене цікавими інноваційними заняттями позашкільне життя мають і зворотній бік для соціо-культурного розвитку особистості. Діти, які ростуть в таких умовах, більш концентруються на особистих потребах і власному успіху, що в подальшому приводить до байдужості по відношенню до процесів, які відбуваються у суспільстві.

Таким чином, маркетинг дозвіллевої діяльності дитячо-юнацьких клубів за місцем проживання націлений на аналіз попиту і пропозиції на ринку освітньо-дозвіллевих послуг, формування контингенту вихованців, просування клубного освітнього продукту. Важливим напрямом серйозного дозвілля у позашкільлі є екскурсійна діяльність у сегменті культурно-пізнавального туризму. Кінцевою метою діяльності закладів позашкільної освіти як форми серйозного дозвілля є розвиток особистості вихованців у партнерстві з педагогами-організаторами. Перспективним є розвиток комунальних і приватних закладів позашкільної освіти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алькема В. Г. Управління процесом формування контингенту учнів початкового спеціалізованого мистецького навчального закладу/ В. Г. Алькема, О. А. Фенканін // Вчені записки Університету «КРОК», – 2018. – Випуск 49. – С. 161–169.
2. Вакулишин С. Авторська пішохідна екскурсія в позашкільлі (з кийвського досвіду середини 1980-х – середини 1990-х років) / С. Вакулишин // Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (Київ, 5 квітня 2019 р.) / Редкол.: О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Терес. – К.: «Фоліант», 2019. – С. 120 – 126.
3. Закон України «Про позашкільну освіту» від 16.07.2019 р. № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14>
4. Інформаційний портал «Полтава туристична». Режим доступу: <https://np.pl.ua/2019/07/tryvaie-pryom-propozytsiy-dlia-mis-koi-prohramy-poltava-turystychna-na-2020-2026-roky/>
5. Кифяк В. Ф. Роль культури в формуванні туристического спроса / В. Ф. Кифяк // KULTURA і TURYSTYKA wspólnie zyskac! Praca zbiorowa pod redakcją ANDRZEJA STASIAKA. – Lodz: Wydawnictwo WSTH w Lodzi, 2009. – S. 25-32.
6. Стеббинс Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) / Р.А. Стеббинс //Социологические исследования, № 7. – 2000. – С. 64 –72.

Alla Kobobel, PhD student  
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University  
Georgy Sklyar, Doctor of Economics, Professor  
Poltava University of Economics and Trade  
Poltava

#### **MARKETING OF SERIOUS ENTERTAINMENT ACTIVITIES IN OUT-OF-SCHOOL EDUCATION**

The article is devoted to the analysis of marketing aspects of leisure activities of out-of-school educational institutions. The main attention is paid to the problem of formation of contingent of pupils, analysis of demand and supply in the market of educational and leisure services of out-of-school education. Prospects for the development of out-of-school educational institutions of communal and private forms of ownership are formulated.

