**Н. М. ФЛЕГОНТОВА**

**ПЕДАГОГІЧНА**

**ОРГАНІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО**

**ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ**

Київ «Освіта України» 2007

**УДК 37:379.821 ББК 74.200.58 Ф 71**Рекомендовано Науково-методичною радою Міністерства освіти і науки України

як навчально-методичний посібник для педагогічних працівників вищих навчальних закладів (Витяг з протоколу No 3 від 13 квітня 2007 року)

**Рецензенти: *Миропольська Н. Є.***, доктор педагогічних наук, професор,

головний науковий співробітник лабораторії естетичного виховання Інституту проблем виховання АПН України ***Мельникова І. М.***, кандидат педагогічних наук, доцент, старший науковий співробітник відділу економіки та управління вищою освітою Інституту вищої освіти АПН України ***Кузьменко Л. В.***, кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник лабораторії виховної роботи в закладах інтернатного типу Інституту проблем виховання АПН України

**Флегонтова Н. М. Ф 71 Педагогічна організація культурного дозвілля школярів: Навчально-методичний**

**посібник.** — К.: Освіта України, 2007. — 144 с. **ISBN**Даний посібник є своєрідним джерелом для набуття педагогами-організаторами культур- ного дозвілля школярів нових знань, збагачених інноваційними досягненнями науки, що є підґрунтям формування професійних компетентностей сучасного вчителя.

Основні положення посібника викладено згідно з навчальною програмою спецкур- су «Основи маркетингу педагогічної культурного дозвілля школярів», в якій висвітлено теоретичні і методичні аспекти практичної фахової діяльності, розроблено детальний навчально-тематичний план, змістовний опис лекційних та семінарсько-практичних занять.

Призначений для студентів, магістрантів вищих навчальних педагогічних закладів, аспірантів, викладачів ВНЗ, науковців та всіх, кому не байдужі проблеми виховної роботи.

**ББК 74.200.58**

Схвалено Вченою радою Інституту педагогіки і психології професійної освіти АПН України (Протокол No 12 від 28 грудня 2006 року)

Передрук видання або окремих його розділів можливий лише з дозволу автора

© Флегонтова Н. М., 2007 ISBN © Освіта України, 2007

ЗМІСТ

**ПЕРЕДМОВА** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .4

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ**

**МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ** . . . . . . . . .8 1.1. Педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля . . . 8 1.2. Специфіка застосування соціально-етичного маркетингу

у некомерційних формах організації культурного дозвілля . . . 29 1.3. Потенціал маркетингового підходу в оновленні змісту

професійної підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів . . . . . . . . . . . . . . . . . . 45

**РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКЛАДАННЯ**

**СПЕЦКУРСУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ»** . . . . . . . 62

2.1. Критерії, показники та рівні готовності майбутніх вчителів

до педагогічної організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 63 2.2. Зміст, методичні основи та експериментальний досвід

викладання спецкурсу «Основи маркетингу педагогічної організації культурного дозвілля школярів» . . . . . . . . . . . . . . . . . 66 2.3. Аналіз готовності студентів-практикантів до педагогічної

організації культурного дозвілля школярів на основі маркетингового підходу. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 84

**ВИСНОВОК** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .103

**ДОДАТКИ** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .104

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .132

4

ПЕРЕДМОВА

Узагальнюючи основоположення сучасного дозвіллєзнавства, можна ствер- джувати, що при всій різноманітності культурологічних, соціологічних, психо- логічних, педагогічних концепцій у них одностайно підкреслюється, що саме вільний час є тим простором, де відбувається справжній розвиток особистості та її самореалізація. Саме вільний час як абсолютна можливість виходу особис- тості за межі обов’язкової діяльності у будь-які пласти культури і творчості ви- значає духовний та інтелектуальний потенціал усього суспільства.

Головний соціокультурний та педагогічний смисл вільного часу — у вну- трішній основі тієї діяльності, яку здійснює людина за межами необхідних годин праці, навчання, сну та багатьох неодмінних життєзабезпечуючих занять у рам- ках позаробочого часу. Такою основою є вільна діяльність людини, спрямована на гармонійний розвиток особистості. Особистісно-розвиваючий та соціалізую- чий потенціал вільного часу полягає в тому, що він об’єктивно призначений для того, щоб людина могла повніше розкрити себе, піднятися до найбільш повного виявлення та адекватної реалізації своїх позитивних здібностей в особистісному та соціальному плані. Тому педагогічно доцільною модифікацією цього процесу служить така структура організації вільного часу школярів, яка сприяє більш ефективному використанню його потенціалу.

Визначені у сучасному дозвіллєзнавстві соціально-психологічні особливості феномену вільного часу дозволяють уточнити формулювання педагогічної сут- ності культурного дозвілля школярів як найбільш високоорганізованої части- ни їхнього вільного часу, що базується на соціально обґрунтованих принципах та виконує функції: соціалізуючу, освітню, творчо-розвиваючу, рекреаційно- гедоністичну та неформального спілкування. Будучи суттєвою частиною загаль- ного бюджету школярів, їх вільний час, за умови оптимальної та ефективної пе- дагогічної організації, що відповідає реальним (усвідомленим або ще не усвідом- леним, але об’єктивно існуючим) інтересам та потребам школярів, може бути використаний ними для гармонійного саморозвитку, творчої самореалізації, якісного доцільного відпочинку, соціалізації, громадянського та професійного самовизначення у різних сферах вільної діяльності й вільного спілкування.

Дозвіллєва діяльність школярів має подвійну природу: з одного боку — це самоцільна вільна творча діяльність, невимушена, спонтанна, з іншого — ді- яльність культуроформуюча, багатоаспектно розвиваюча і виховуюча, якій сприяють зусилля педагогів. Тому *стратегічною задачею* даного напряму педа- гогічної роботи є забезпечення необхідних умов для різнобічного гармонійно- го особистісно-соціального розвитку школярів у дозвіллєвій діяльності, яка за своїм змістом повинна бути діяльністю *культурно-дозвіллєвою.* І тоді для ефек- тивної реалізації такої стратегії, без сумніву, головною *тактичною задачею* буде

формування у школярів усвідомлених потреб стосовно змісту та форм культур- ного дозвілля.

Напрям педагогічної діяльності, що обумовлюється соціальним замовлен- ням на виконання названих вище задач доцільно визначити поняттям: педаго- гічна організація культурного дозвілля школярів (далі у тексті *—* ПОКДШ).

Аналіз сучасної наукової літератури з проблеми організаційних основ куль- турного дозвілля зі всією впевненістю вказує на значний потенціал маркетинго- вого підходу (в концептуальності соціально-етичного маркетингу) в оновленні змісту підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів. Адже маркетинговий підхід як сучасна теоретична та тех- нологічна система педагогічної організації культурного дозвілля у типових на- вчальних планах вузівської підготовки майбутніх вчителів ще не знайшов свого необхідного визначення та навчально-методичного забезпечення.

Діагностико-констатувальне дослідження сучасного стану готовності студентів-практикантів до ПОКДШ, що ґрунтується на традиційній системі професійної підготовки майбутніх вчителів за показниками когнітивного, мо- тиваційного та діяльнісного критеріїв оцінки, дозволило виявити такі найбільш характерні недоліки:

• розпливчастість уявлень про педагогічну сутність, функції;

• принципи та можливі стратегічні цілі педагогічної організації культурного дозвілля школярів;

• недостатнє усвідомлення місця та ролі ПОКДШ у цілісній системі освітньої, виховної, розвиваючої та соціалізуючої роботи школи, тобто розглядання позаурочних заходів як деяких ізольованих актів, що доповнюють основ- ну роботу школи, певним чином урізноманітнюють шкільне життя учнів, сприяють «згуртуванню» учнівського колективу, іноді допомагають учням заповнити вільний час, розважитися, відпочити під наглядом учителів;

• недостатнє усвідомлення необхідності та методів застосування диференційованого та особистісного підходу у плануванні, організації та проведенні культурно-дозвіллєвих заходів, тобто, несформованість професійно-педагогічної мотивації, знань та умінь щодо вивчення, аналізу та практичного урахування в культурно-дозвіллєвій роботі педагогічної ситуації, актуальної для конкретного учнівського колективу та окремих учнів;

• відсутність знань та вмінь щодо використання методів вивчення культурно- дозвіллєвих інтересів, потреб, запитів, референцій та реального досвіду учнів конкретного класу, у тому числі *—* найбільш типових для їхнього об- разу життя змісту та форм культурного дозвілля;

• обмеження підстав для вибору форм та змісту культурно-дозвіллєвих заходів узагальненими знаннями про вікові психологічні особливості школярів, власними уявленнями про цікавість знайдених у методичній літературі або

5

6

запозиченими у колег сценаріїв, власними приємними шкільними спогада- ми та враженнями про деякі культурно-дозвіллєві заходи минулих років, відгуками колег чи преси про успішне проведення певних заходів у деяких аудиторіях;

• внаслідок відсутності необхідної маркетингової та педагогіко-діагностичної інформації про реальні духовні інтереси, дозвіллєві потреби учнів класу, надмірна тривожність, невпевненість студентів в успіху підготованих заходів, зокрема, у тому, що запропонований ними захід не викличе у школярів нудь- гу, відмову від участі або демонстративну недисциплінованість як реакцію- помсту за даремно згаяний вільний час;

• слабкі уявлення про методи стимулювання інтересів учнів до культур- них форм проведення дозвілля, необхідних для їхнього гармонійного особистісного розвитку та самореалізації;

• про діалектичний взаємозв’язок методів педагогічного стимулювання і педагогічної корекції у цій сфері;

• недостатній розвиток у студентів якостей педагогічної експресії, зокрема, складових педагогічного артистизму, особливо необхідного для ефективно- го спілкування зі школярами у ході організації та проведення культурно- дозвіллєвих заходів;

• для запобігання (внаслідок менторського тону або неадекватної ситуації дозвілля лекційної манери спілкування вчителя з учнями) перетворення вільного часу школярів у вимушено заповнений і тому віднятий у них час вільного вибору цікавої дозвіллєвої діяльності, що супроводжується почут- тям радості, задоволення та відпочинку. Названі характерні ознаки недостатньої готовності студентів-практикантів до організації культурного дозвілля школярів при їх зіставленні з результатами аналізу потенціалу застосування соціально-етичного маркетингу у даній сфері педагогічної діяльності обумовлюють необхідність отримання студентами педа- гогічних спеціальностей основоположних системних знань з теорії маркетингу, а також вмінь та навичок їхнього практичного застосування:

• Трактовка поняття маркетингу.

• Трактовка поняття соціально-етичного маркетингу. Хід та результативні дані проведеного формувального експерименту по- казали, що важливими психолого-педагогічними умовами підвищення якості розв’язання проблеми вузівської підготовки майбутніх вчителів до сучасної ор- ганізації культурного дозвілля школярів є:

• доповнення існуючої системи професійно-педагогічної підготовки студентів педагогічних спеціальностей теоретико-практичним блоком їхньої маркетингової (з точки зору основних її понять) підготовки та з огляду на концепцію соціально-етичного маркетингу;

• уведення у навчальні плани ВНЗ з професійно-педагогічної підготовки студентів спеціального професійно-педагогічно профільованого курсу з основ маркетингу сфери організації культурного дозвілля, обґрунтуванням чого є досліджена у вивченні наукової літератури специфіка та обсяг таких знань *—* необхідних для теоретично-практичного застосування марке- тингового підходу майбутніми вчителями у роботі з сучасної педагогічної організації культурного дозвілля школярів;

• викладання та вивчення студентами основ маркетингу (а саме, його понятійно-категоріального апарату, провідних принципів, стратегій та технологій) при послідовній педагогічно-культурологічній їх рефлексії, екстраполяції та кореляції зі стратегічними та тактичними задачами і су- часними реаліями навчально-виховної у цілому й, зокрема, позауроч- ною культурно-дозвіллєвою роботою школи та позашкільних культурно- дозвіллєвих дитячо-юнацьких закладів;

• передбачення у програмах педагогічної практики студентів — майбутніх вчителів — завдань, що забезпечують практичне застосування та закріплення ними знань з основ маркетингу педагогічної організації, куль- турного дозвілля школярів. Підсумки проведеної експериментальної роботи дозволяють дійти висновку, що за названими психолого-педагогічними умовами готовність майбутніх вчи- телів до ПОКДШ відповідно до вимог сьогодення у порівнянні зі студентами, що одержали традиційну систему підготовки, суттєво підвищується. Об’єктивним стимулюючим чинником прояву такої тенденції є сама сутність маркетингового підходу, за визначенням — підходу творчого та дослідницького.

7

8РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ

**1.1. Педагогічна сутність вільного часу та культурного дозвілля**

Проблеми гармонійного духовного розвитку молодого покоління за всіх часів привертали увагу вчених різних галузей гуманітарних наук: філософів, соціологів, психологів, культурологів і, звісно, педагогів. Саме з професійною, науково-теоретичною та практичною (навчальною, виховною, організаційною) діяльністю педагогів суспільство завжди пов’язувало свої головні надії на забез- печення відтворення та зміцнення соціальних культурно-духовних цінностей у свідомості, почуттях та різноманітній діяльності, формах поведінки дітей, під- літків, юнацтва, молоді.

Велика увага вчених та суспільства завжди приділялася проблемі педагогіч- ного керівництва дозвіллєвою діяльністю молодого покоління, зокрема, школя- рів. Словами Арістотеля головне завдання у розв’язанні цієї проблеми форму- люється як необхідність навчити дітей та молодь «*правильно радіти*», «*достойно користуватися власним дозвіллям*». А для того, щоб це здійснилося, підкреслю- вав великий мислитель у своїй теорії естетичного виховання, особливе значення мають саме такі організаційні форми прилучення до культурних цінностей, що містять у собі ознаки, властиві дозвіллю (тобто ознаки, за якими людина психо- логічно визначає, переживає ту чи іншу діяльність саме як дозвіллєву, а час, що заповнюється такою діяльністю, часом дозвілля). Серед таких ознак він особли- во закцентував ознаки задоволення, гри, забави, відпочинку. «Забава, *—* пояснює античний філософ, *—* має своїм призначенням дати відпочинок, а відпочинок, звичайно, є приємним, тому, що він служить свого роду ліками від смутку, духо- вної втоми після важкої роботи. (...) У цьому сенсі благородна за своїм змістом забава має також інтелектуальне значення, а інтелектуальна розвага, за загаль- ним визнанням, повинна укладати в собі не тільки прекрасне, але також і давати насолоду, тому, що *щастя складається саме в поєднанні прекрасного із задоволен- ням*, *що воно надає*» [99; 570].

На думку видатного українського педагога В. О. Сухомлинського: «Створити для дитини вільний час — це не означає надати їй можливість робити все, що заманеться. Стихійність може виховати неробство, недбалість» [177; 494].

В. О. Сухомлинський підкреслює, що учитель повинен навчити дитину корис- туватись вільним часом. «Не можна нівечити природу дитинства. Вчити корис- туватися вільним часом — це означає домагатися, щоб цікаве, те, що вражає ди- тину, було водночас потрібним, необхідним для її розуму, почуттів, всебічного розвитку ... час дитини має бути насичений захопленнями, які розвивали б її думку, збагачували знаннями й уміннями й водночас не руйнували чарівності дитинства» [177; 496]. Педагогічна скарбниця В. О. Сухомлинського насичена такими актуальними для сучасної педагогіки дозвілля ідеями як: орієнтації на задоволення найважливіших потреб школярів, виявлення здібностей і талантів кожної дитини, виховання учнів в атмосфері довіри, реального вивчення тих явищ, що хвилюють юнаків і дівчат, організації позашкільної роботи, що спи- рається на кращі народні та загальнолюдські традиції. Видатний український педагог-гуманіст вважав, що найголовнішою причиною порожнечі юної душі є духовна бездіяльність і показна активність. У цьому зв’язку він зосередив увагу викладачів на стимулюванні творчих сил дітей за допомогою особливим чином організованого навчання, виховання, в тому числі у формах культурно- дозвіллєвої діяльності.

У сучасних філософських дослідженнях вільний час розглядається як простір для здійснення специфічних соціальних процесів, виявляються базові та нові ви- токи виникнення вільного часу завдяки технічному прогресу, його взаємозв’язок з часом робочим і його соціальна цінність. Соціологія й економіка здійснюють кількісний і статистичний аналіз визначених процесів, досліджують характер та зміст вільного часу особистості, діяльність соціальних інститутів дозвілля за його наповненням, аксіологію дозвілля. Психологія звертає увагу на потреби й мотиви, що визначають поведінку і вчинки людини у визначеній часовій сфері.

Починаючи з середини ХХ ст. методологічні та теоретичні аспекти вільного часу в контексті одного з важливих чинників формування духовного світу осо- бистості активно та плідно розроблялися багатьма вченими — В. А. Артемовим, А. Ф. Башкіровою, І. Д. Безгіним, Л. А. Гордоном, В. А. Грушиним, Г. М. Загадарчук, Г. Е. Зборовським, Е. В. Клоповим, Г. І. Мінцом, А. В. Неценко, Г. П. Орловим, В. Н. Орловим, В. Д. Патрушевим, В. Н. Піменовою, М. П. Піщуліним, Г. А. Пруденським, О. В. Сасиховим, В. М. Свининниковим, О. М. Семашко, Є. І. Суїменко, Н. М. Тарасюк, Н. М. Цимбалюк та ін.

При тому, вільний час — все ще одна з мало визначених категорій соціаль- ного часу. Часто у ці прості слова «вільний час» вкладається зовсім різний зміст. Суб’єктивне сприйняття вільного часу викликає різноманітні його визначення. Одностайності у цьому питанні немає навіть серед спеціалістів. Головна причи- на цього полягає в тому, що вільний час вивчають різні суспільні науки, кожна з яких має свою точку зору. Проте останнім часом помітною стала тенденція до об’єднання зусиль учених різних дисциплін у вивченні суті вільного часу.

9

10

За визначенням дослідників вільний час починається там, де закінчується не лише основна діяльність, а й будь-яка інша турбота про підтримку фізич- ного буття людей. Примітно, що саме у феномені вільного часу і мислителі да- лекого минулого, і сучасні дослідники бачать той потенціал для особистісного культурно-духовного та фізичного розвитку, соціалізації та творчої саморе- алізації людини, якого немає у часі, що витрачається на виконання будь-якої обов’язкової життєво-забезпечуючої діяльності, у тому числі такої як освіта, професійна праця тощо. «У процесі реалізації дозвіллєвої діяльності, *—* пише В. А. Воловик, *—* задовольняються потреби, що не могли бути задоволені в про- цесі навчальної, трудової діяльності і пов’язаних з ними занять, що диктуються потребою і зовнішньою доцільністю» [31, 226].

Вперше вільний час як соціальна цінність та невід’ємна характеристика життя суспільства чітко фіксується лише в економічних теоріях 19-го століття. На думку Давида Рікардо, істинне багатство суспільства — вивільнений з про- цесу матеріального виробництва час, яким людина може вільно розпоряджати- ся: почасти для споживання продуктів, почасти для вільної діяльності і розви- тку здібностей. Феномен вільного часу — дозвілля, що створюється працею, але вільний від праці. Подальша еволюція концепції вільного часу віддзеркалюється в соціології Огюста Конта. У своїх працях він показав, що в епоху промислової революції помітне зменшення суспільно необхідного робочого часу вивільняло час із сфери матеріального виробництва. Робочий час мав рухливі межі у ви- значенні вільного часу. Доступність економічних процесів кількісним описам виявилося й у початковому чисто кількісному визначенні вільного часу. Проте активний розвиток сфери духовного виробництва, залучення до неї величезних мас людей, поставило під сумнів кількісний критерій. «Нерегламентованість праці вченого, політика, управлінця, що породила рухливий режим праці, не го- ворячи вже про діячів мистецтва, висунула питання про якісний зміст вільного часу. Єдність кількісних і якісних критеріїв відобразилася у формуванні вільно- го часу — самостійного соціального явища» [61, 417].

Сучасна соціологія умовно визначає у структурі вільного часу два рівні. А саме: рівень суспільно необхідного часу та рівень часу індивідуально вільного. При цьому суспільно необхідний час тісно пов’язаний із кількісною певністю часу (робочий тиждень і кількість вихідних; час, що необхідно витрачається на професійну та іншу життєзабезпечуючу діяльність, види занять у години до- звілля; засоби, індивідуальні й суспільні, що використовуються для організації і проведення дозвілля). Феномен же індивідуально вільного часу крім безумов- ної наявності характеристик, що піддаються визначенню в кількісних показни- ках, містить у собі і цілком інші характеристики, серед яких можна відзначити світоглядні орієнтації, духовні потреби, соціальну активність, політичні погля- ди, повсякденну ментальність, схильність до самоти або мотивацію до активної

участі в групових або масових формах проведення дозвілля, переваги фізично активного або пасивного дозвілля, інтелектуально насиченого або, навпаки, чи- сто рекреаційно-гедоністичного, що дозволяє максимально (а то й екстремаль- но) психологічно й інтелектуально розслабитися, відволіктися (або, говорячи сленгом деякої частини сучасної молоді, «відірватися», «побалдіти» і т. п.)).

Таким чином, поняття індивідуально вільного часу містить у собі все, що стосується внутрішнього світу кожної окремої людини, її особисте сприйняття свобод, наданих суспільством. «Тут вільний час розкривається як якість життя, її особливий образ, наповненість смислом, що не зводиться до задоволення еле- ментарних потреб» [61, 418].

Власне, спосіб життя кожної людини безпосередньо залежить від способу використання вільного часу. В працях грецьких філософів, зокрема у «Політиці» та «Нікомаховій етиці» Арістотеля, вільний час пов’язується зі свободою життє- діяльності людини. За А. Шопенгауером дозвілля — це особлива сфера, де лю- дина задовольняє особистісні потреби самоперевірки, самооцінки свого «я». Це зона активного спілкування, де вона реалізує особисті інтереси, потреби у кон- тактах. Ш. Фур’є, В. Сен-Сімон, Р. Оуен висували положення про необхідність збільшення вільного часу для всебічного розвитку особистості. Саморозвиток особистості, оволодіння нею надбаннями культури і створення культурних цін- ностей — все це пов’язувалося безпосередньо з вільним часом.

Радянські дослідники класифікували види діяльності у вільний час по- різному. У довоєнний період, наприклад, вільний час взагалі не виділявся із загального бюджету часу, існував поділ на «працю», «відпочинок» і «сон». На початку 60-х років соціологія позбулася такого спрощеного підходу. Значний внесок у дослідження цього питання зробили С. Г. Струмілін, Г. А. Пруденський, В. А. Артемов, Б. А. Грушин. Структура діяльності у вільний час, запропонова- на В. А. Артемовим, ґрунтується на функціонально-суспільному підході. У ній використані деякі підстави для виділення видів затрат вільного часу: характер потреб особи, форма діяльності, зміст діяльності, властивості особи та її духо- вні інтереси. Проте обмежена кількість видів повсякденної діяльності за такої класифікації не створює цілісної картини використання людиною вільного часу. Загальним для сучасного дозвіллєзнавства положенням є те, що культурне само- визначення людини неминуче припускає здатність вибору, що яскраво виявля- ється у проведенні людиною свого вільного часу. Термін «вільна діяльність» сто- совно вільного часу означає, по-перше, наявність часового простору, вільного від абсолютно необхідних справ; по-друге, свідоме намагання людини використати цей час, а звідси — самостійний вибір варіанта ймовірної дії (з певною мірою ро- зумності, раціональності вибору); по-третє, здатність (вміння) досягти постав- леної мети; по-четверте, саму дію (вона є об’єктивним змістом діяльності) [8;]. Підкреслимо, що категорія «вільна діяльність» ширше й глибше характеризує

11

12діяльність людей у сфері вільного часу, ніж застосовувані для цього західними соціологами поняття «свобода волі», «свобода вибору», «свобода волевиявлен- ня». Це важливо підкреслити в методологічному плані, адже тільки людина, яка вільно діє, досягає справжньої свободи. Розглядаючи феномен дозвілля у широ- кому соціокультурному та соціально-історичному контексті, відомий україн- ський соціолог дозвілля Н. М. Цимбалюк визначає, що «дозвілля виступає со- ціокультурним резонатором змін загальної соціальної системи і всіх підсистем суспільства і є певним відображенням можливостей його розвитку, виявленням його життєздатності. Воно доповнює уявлення про соціальний образ суспіль- ства, допомагає зрозуміти міру його духовності і перспективності» [189; 6].

Сьогодні існує чимало різних класифікацій, що містять від 10 до 600 опи- сань певних занять і способів проведення дозвілля. Так, наприклад, відомий дозвіллєзнавець В. Піча визначає: «Під дозвіллям розуміємо сукупність занять, за допомогою яких відбувається відновлення фізичних, розумових і психічних сил людини. Але час дозвілля — це і час розвитку особистості. До нього можна віднести: 1) індивідуальне споживання культури (читання книг, журналів, га- зет, прослуховування радіо, перегляд телепередач тощо); 2) публічно-видовищне споживання культури (відвідування театрів, кіно, концертів, музеїв, спортивних видовищ та ін.); 3) спілкування (із членами сім’ї, родичами, сусідами, друзя- ми тощо); 4) фізичні заняття (ранкова та вечірня гімнастика, водні процедури тощо); 5) розваги та ігри, які сприяють зняттю розумового й фізичного напру- ження, створенню доброго настрою; 6) пасивний відпочинок (прогулянки без певної мети, спокій, зміна напруженості врівноваженістю та ін.); 7) заняття, які можна вважати явищами антикультури (зловживання алкоголем, хуліганство, злочинність, наркоманія, азартні ігри, безцільне «вбивання» часу — як розбеще- ний спосіб відпочинку)»[145;]*.*

У світлі розв’язання проблеми педагогічної організації культурного до- звілля школярів, безумовно, особливе значення має урахування практично за- гальної думки дослідників (соціологів, культурологів, філософів, психологів, педагогів) про генетичну спільність дозвілля та гри, що перш за все обумовлено самоцільністю та самоцінністю форм дозвіллєвої діяльності для людини. Ігрова сутність дозвілля чітко проглядається у визначенні багатьох західних дослідни- ків, що розглядають вільний час як засіб компенсації дійсності. До них належать французькі теоретики сюрреалізму (Ж. Батай, Р. Кейса), американські (Е. Мейо, М. Мід, М. Ловенштейн) і французькі соціологи (Ж. Дюмазедьє, М. Каплан, А. Турен, А. Моль, А. Лефевр) та інші. Виходячи з розуміння гри як вільної твор- чості, Шиллер відносив до неї естетичну діяльність, а відомий голландський культуролог Й. Хейзинга у своїй знаменитій праці «Homо ludens» послідовно обґрунтував гру як соціокультурний феномен, у якому людська сутність знахо- дить свій найбільш повний і глибинний прояв. За його визначенням гра *—* це

дія, що проходить у певних рамках місця, часу, смислу і порядку, за добровільно прийнятими правилами та поза сферою матеріальної користі або необхідності. Настрій гри є відчуженість і захват. Сама дія супроводжується почуттями під- йому, напруги та несе з собою радість і розрядку [188; 152].

Ігрова — *самоцільна та самоцінна —* сутність дозвіллєвої діяльності, як її природна характеристика, науково обґрунтовується з того, що гра — суттєвий і специфічний вид культурної діяльності, у якій людина виступає вільною від проблем життєзабезпечення і спроможна сама виступати як творчий суб’єкт, не схильний до якоїсь примусовості. Збігаючись у деяких відношеннях із компенса- ційною функцією, гра водночас стає як особлива форма культурної діяльності, що впливає на різні аспекти соціальної регуляції. « Гра *—* справа серйозна, *—* пише культуролог Б. С. Єрастов, *—* незважаючи на те, що грають і тварини, і діти, і на те, що саме з грою найчастіше пов’язані розваги, що явно мають не виробничий ха- рактер, а потребують відволікання від нього. Важлива характеристика гри полягає в тому, що вона перебігає в просторі і часі, відокремлених від інших сфер, і стоїть поза звичайним життям. Гра потребує відокремлення учасників від повсякден- ного життя, від виробничої діяльності, від нормативного соціального середови- ща. Вона протікає всередині власних меж відповідно до визначених правил. Як така вона не пов’язана з матеріальними інтересами і безкорислива» [56; 231]. При цьому необхідно враховувати, що, як підкреслюється у науковій літературі з до- сліджень феномена гри, будь-яка гра немислима без визначення правил та їх жор- сткого дотримання. Поряд з такою домовленістю гра припускає й *умовність*. У тій чи іншій грі люди умовно можуть ставати суперниками або, навпаки, партнерами. І, виконуючи ту чи іншу роль у грі, кожен з учасників пам’ятає про те, що це тільки гра, хоча участь у ній може (*і навіть повинна*) викликати деякий азарт, ігрову при- страсть, високий рівень особистої мотивації, зацікавленості» [72; 319-320]. « До того ж ігрова пристрасть є не що інше, як прагнення якнайкраще, якомога більш адекватно виконати свою роль» [72; 319]. У контексті нашого дослідження відзна- чені ознаки гри вправно вказують на те, що ігрова сутність культурно-дозвіллєвої діяльності містить у собі потенціал формування у її суб’єктів розуміння необхід- ності існування правил людського спілкування для здійснення будь-якої ефек- тивної взаємодії, умінь та навичок їхнього дотримання, а також розвитку в них прагнення до самовдосконалення, до адекватного творчого самовираження.

«Дозвілля, *—* зазначає В. А. Воловик, *—* це час, що залишається у людини після реалізації усіх видів діяльності, продиктованих зовнішньою доцільністю. Інакше кажучи, дозвілля — часовий період, звільнений від обов’язкових і не- порушних справ. Проте, це не означає, що дозвілля реалізується бездіяльно. Специфічною діяльністю в цій часовій сфері є дозвіллєва діяльність, дійсний мо- тив якої — потреба особистості в самому процесі цієї діяльності, а наслідком — її здійснення»[31; 128].

13

14

Елементи гри знаходять свій прояв у таких важливих регулюючих або со- ціалізуючих сферах, як релігія, політика, освіта, виховання, художня культура, але в найбільшій мірі це стосується сфери дозвіллєвої діяльності і, зокрема, та- ких її форм як заняття спортом, художня творчість, художні змагання (конкур- си, фестивалі), розважальні заходи. «Розважальні ігри носять характер забави з тим, щоб відволікати учасників і глядачів від насущних життєвих проблем і дати їм компенсацію за нереалізовані спрямування в соціально значимій діяль- ності. Тому розваги виконують важливу функцію зниження рівня психологічної напруженості...» [56; 232].

Водночас, у ракурсі педагогічного осмислення ігрової природи дозвілля необхідно враховувати і те, що ігри, розваги можуть дуже істотно різнитися за культурним змістом, естетичною, моральною спрямованістю, психосоматичною післядією, та й просто за можливими прямими і прихованими (латентними) на- слідками. А відповідно своїм віковим психологічним особливостям школярі, як відомо, особливо прагнуть до різного роду ігрової діяльності. Необхідність організаційного забезпечення вихователями умов для позитивно спрямованої реалізації цього природного прагнення дітей та юнацтва у формах дозвіллєвої діяльності водночас знову і знову вказує на важливість і складність педагогічної проблеми глибокого і детального осмислення поняття культурного дозвілля*.*

Отже, структура вільного часу розкриває два основних аспекти: зміст віль- ного часу як суспільної можливості й індивідуальної потреби в ньому*.* Тут до- речно відзначити, що дослідники по-різному ставляться до проблеми існування і, так би мовити, списку власне дозвіллєвих потреб. Одні вважають (це довгий час було найбільш характерним для вітчизняної соціології і психології), що можна говорити про специфічні дозвіллєві потреби людей. Так С. Г. Панова і В. М. Розін у своєму дослідженні на основі узагальнення вітчизняних наукових публікацій до початку 90-х рр. із цього приводу наводять таку класифікацію специфічних дозвіллєвих потреб: потреба в художній культурі (читанні, перегляді кінофіль- мів, театральних спектаклів і т. д.), потреба в здоров’ї (відпочинок, фізичні за- няття, спорт), потреба в спілкуванні (у контексті інших діяльностей і з приводу їх, а також як самоціль), потреба в підвищенні своєї майстерності (у самоосвіті, оволодінні діяльністю, що складає особистий інтерес або фаховий і т. д.), по- треба в байдикуванні. Крім того, можна розрізнити «дозвілля вдома, дозвілля в місті, дозвілля за містом, вечірнє дозвілля, дозвілля у вихідні дні, дозвілля в будень, дозвілля у відпустці і т. д.» [138; 31].

Визнання факту існування специфічних дозвіллєвих потреб автори вважають за необхідне для наукового визначення самого поняття дозвілля. Вони пишуть: «Проте, що вважати дозвіллям? Одні дослідники вважають дозвіллям просто час, не зайнятий роботою, тобто вільний час, що включає розваги, особисті заняття, хобі. Інші *—* те, що суспільство надає як дозвілля; інакше кажучи, дозвілля *—* це

соціальна організація вільного часу саме у формі дозвілля, дозвіллєвих послуг. Психологи звертають увагу на необхідність спеціальних дозвіллєвих потреб, установок і цінностей, тоді дозвілля *–*це те, що самі люди вважають дозвіллям. Соціологи нерідко пов’язують із дозвіллям відчуття свободи, необов’язковості, можливості індивідуального вибору діяльності. (...) Здається, у кожній із назва- них точок зору схоплена частина істини. Тому, підсумовуючи різні визначення, можна сказати, що дозвілля *—* це заняття людини у вільний час як особлива по- треба і цінність, реалізовані в сфері послуг» [138; 31].

Примітно, що в більшості закордонних концепцій хоч і визнається, що до- звілля задовольняє інші потреби, ніж обов’язкова, необхідна трудова, навчальна, життєзабезпечуюча (сон, гігієна, приготування та прийом їжі і т. д.) діяльність, але заперечує існування специфічних дозвіллєвих потреб. Так, М. Аргайл [7; 116] на основі аналізу великої кількості досліджень з проблем дозвілля в Європі, США, Австралії визначає наступні 11-ть базових людських потреб, що задоволь- няються дозвіллям, але не обмежуються їм: 1. автономність (незалежна діяльність і реалізація власних планів, можливість

виконувати особисто значущі завдання, рішення; 2. релаксація (розслаблення, фізична і психічна розрядка); 3. діяльність у сім’ї (зміцнення сім’ї, насолода сімейним життям); 4. порятунок від одноманітності (відхід від повсякденної дійсності, внесення

змін у звичайний спосіб життя); 5. спілкування (розширення кола знайомств, задоволення від спілкування

з людьми); 6. стимулювання (освоєння нового, що відрізняється від старого досвіду,

самостимуляція, приємна збудженість); 7. застосування наявних навичок і здібностей (застосування своїх здібностей,

розширення їхнього кола, набуття нових навичок і вмінь); 8. здоров’я (підтримка фізичної форми, оздоровчі цілі); 9. повага (завоювання поваги або замилування з боку інших людей, можливість

продемонструвати оточенню своєї здібності); 10. виклик/змагання (залучення у змагання; випробування власних сил у важ-

ких, напружених ситуаціях); 11. лідерство (організація діяльності команд, бригад, груп, різноманітних това-

риств, завоювання позицій лідера). У дискусії з приводу існування або відсутності специфічних дозвіллєвих потреб ми приєднуємося до думки Л. Устюжаніної, що схиляється до визна- ння більшої правомірності точки зору західних теоретиків. «Причому самий перелік потреб, що задовольняються дозвіллєвою діяльністю, *—* вказує дослід- ник, *—* може й відрізнятися від наведеного вище. Ми можемо сформулювати положення, що дозвіллєва діяльність задовольняє ті потреби особистості, зміст

15

16яких входить до кола інтересів особистості і складає спектр емоційно-значущих переживань» [181; 98]. Що ж до спектра і рівня емоційно-значущих переживань, пов’язаних у людей із їхніми уявленнями про повноцінне дозвілля, то сучасні психологи підкреслюють, що повноцінне дозвілля є однією з найґрунтовніших засад людського щастя. «Саме дозвілля, *—* пише М. Аргайл, *—* може підказати нам, чого бажають люди і що робить їх щасливими» [7; 104] .

У сучасній світовій соціології, культурології, психології достатньо пошире- ним є твердження про те, що значення будь-якої свідомої діяльності «визнача- ється її відношенням до тих ціннісно-смислових орієнтирів, які сформувалися в індивіда в контексті вільної дозвіллєвої діяльності. Інакше кажучи, значення праці виникає з життєвого досвіду дозвіллєвої діяльності, а не навпаки» [30; 125]. Узагальнюючи розуміння вільного часу, що склалося у сучасній науковій думці, Л. В. Устюжаніна визначає 5 його основних характеристик: 1) Вільний час *—* це час, що не зайнятий у виробничо-побутовій діяльності (яка забезпечує людині одержання основних засобів існування) і фізичній рекреації; 2) Вільний час *—* це час, що особистість структурує і діяльнісно оформлює відповідно до власних світоглядних ідеалів, ціннісних орієнтацій та інтересів; 3) Вільний час *—* це час, усередині якого діяльність і поведінка особистості потенційно не обмежені і но- сять індивідуально-варіативний характер. Відповідно до цього діяльність лю- дей у вільний час за формою і змістом утворює спектр від рутинно одноманіт- них і фактично беззмістовних форм до потенційно безкінечних за потужністю культуротворчих процесів, що набувають як індивідуально-особистісний, так і суспільно-соціальний смисл; 4) Вільний час *—* це час потенційної можливос- ті реалізації інтересів особистості і задоволення її потреб; 5) Вільний час *—* це життєвий час, який особистість суб’єктивно оцінює і психологічно переживає як вільний [5; 27, 34]. Дане визначення, на нашу думку, достатньо адекватно відо- бражує сутність феномену вільного часу і може бути прийнятим нами за основу у подальшому дослідженні.

Слід підкреслити, що сучасні дослідники прагнуть до більш чіткого розріз- нення понять вільного часу взагалі та тієї його частини, що є суто дозвіллям, а у просторі останньої *—* до визначення поняття культурного дозвілля і його значення для особистісно-соціального розвитку людини. Позначаючи існуван- ня все ще науково-пошукової ситуації стосовно названої проблеми, зокрема, у сфері соціології, Н. М. Цимбалюк пише, що хоча соціологія дозвілля нині вже «відокремилась від соціології вільного часу, проте в наукових джерелах понят- тя соціологія вільного часу і соціологія дозвілля часто вживаються як синоніми « [189; 7]. При цьому автор цілком слушно підкреслює, що у теорії й практиці гуманітарних наук проблема культурно-дозвіллєвої діяльності є однією з най- менш розроблених. «Ні надмірна політизація дозвілля у 20-40-ті роки, ні його американізація у 80 — 90-ті роки не відповідають сучасним вимогам» [189; 15].

Дуже цінними для вивчення теоретичних основ нашого дослідження і стану наукової розробки проблеми, що нас цікавить, є сформульовані Н. М. Цимбалюк визначення вільного часу, дозвілля та культурно-дозвіллєвої діяльності, за якими *вільний час* — частина добового часу, яка передбачає затрати на сон, дорожні ви- трати (до місця роботи, навчання), забезпечення власної життєдіяльності (хар- чування, гігієнічні процедури тощо), заняття самоосвітою, сімейні обов’язки, виховання дітей, громадську роботу. (...). *Дозвілля* — частина вільного часу, що, як правило, контрастує з професійною діяльністю, відповідає психофізіоло- гічним особливостям людини і спрямована на задоволення культурних потреб та інтересів здорової особистості [189; 15], *культурно-дозвіллєва діяльність* спрямована на всебічний розвиток особистості; під час соціально організованої культурно-дозвіллєвої діяльності відбувається постійний позитивний вплив на особистість, створюються умови для розвитку потреб, інтересів, формування ціннісних орієнтацій; культурно-дозвіллєва діяльність є засобом соціалізації особистості, процес якої триває все життя, набуває особливої ефективності в умовах функціонування культурно-дозвіллєвої системи і базується на принципі неперервності та наступності форм дозвілля [189; 13].

У науково-педагогічному контексті принципово важливим є таке енцикло- педичне визначення культурного дозвілля у його зіставленні з поняттям віль- ного часу як дозвілля взагалі: «Вільний час як дозвілля виконує почасти власну необхідну функцію *—* за допомогою різноманітних форм відпочинку відтворює життєві сили організму і здібності для виконання трудового процесу. Найбільш високоорганізований вільний час, що називається культурним дозвіллям, вико- нує освітню функцію ... В умовах розширення обсягу вільного часу та певно- го соціального зрушення на детермінації від культури людина може здійснити справжню задачу культурного дозвілля, що відтворює людину в її універсальній цілісності. Практичний попит на такий масштаб розвитку людини вже надійшов в умовах сучасної соціокультурної кризи. Відповідно до цього може радикально змінюватися природа культурного дозвілля» [201; 224].

Для перспектив нашого дослідження (й особливо до проблеми застосування принципу *соціально-етичного маркетингу* в організації культурно-дозвіллєвої діяльності школярів, що розглядається далі), важливим є зазначений чинник су- часної соціокультурної кризи в Україні та в інших країнах СНД перехідного по- страдянського періоду. На нашу думку, поряд з іншими складовими, що мають характер глобальних тенденцій, вона відзначається проявом таких трьох форм культурного конфлікту як аномія, культурне запізнювання і сторонній вплив, що одержали первинний опис у працях західних соціологів Еміля Дюркгейма (90-ті роки ХІХ ст.), Вільяма Філдинга Огборна (1922), Б. К. Малиновського (1945) і яким приділяє особливу увагу відомий американський соціолог Н. Смелзер [172; 58–60].

17

18

Термін «аномія», що позначає порушення єдності культури, яке виявляється в розмитості чіткої системи соціальних норм, унаслідок чого життєвий досвід людей перестає відповідати ідеальним суспільним нормам, був уперше введений Емілем Дюркгеймом. Періоди значних соціально-політичних і економічних змін спричиняють розпад системи моральних цінностей, що раніше відрізнялася до- статньою усталеністю.

У 1922 році Вільям Філдинг Огборн вводить поняття культурного запізнюван- ня. Воно спостерігається, коли зміни в матеріальному житті суспільства виперед- жають відповідну та соціально доцільну трансформацію нематеріальної культури (звичаї, переконання, моральні цінності, філософські системи, закони і форми правління, форми і спрямованість особистої самореалізації членів суспільства, у тому числі у просторі дозвіллєвої діяльності). Невідповідність, що при цьому ви- никає між розвитком матеріальної і нематеріальної культури, на думку Огборна, неминуче спочатку призводить до виникнення безлічі соціальних проблем. Їхнє навальне загострення потім (часто з помітним запізненням) призводить до сус- пільного усвідомлення життєвої необхідності вживання заходів для подолання такої невідповідності. Наприклад, стрімке поширення ринкових матеріальних та послугових пропозицій з початку 90-х років (після епохи загального дефіциту в колишньому СРСР) призвело до незвичайного зростання, зокрема у молоді, жаги великих коштів будь-якою ціною для швидкого придбання всіх і відразу мож- ливих предметів та послуг, що досить часто стали визначати основу іміджу, пре- стижу особистості у її оточенні, її відповідності західному способу життя. З такої установки й виникло дуже модне позначення «крутий».

При цьому значно повільніше відбувається усвідомлення дітьми, юнацтвом та молоддю таких, за визначенням Н. Смелзера [172; 68], традиційних американ- ських цінностей як прагнення до особистого успіху та матеріального добробу- ту в безпосередньому взаємозв’язку з особистісною активністю в наполегливій праці, з соціально-особистісною ефективністю та корисністю, прогресом, пова- гою до високої освіти та науки.

Особливо очевидним сьогодні є прояв третього виду культурного конфлік- ту, визначеного в працях Б. К. Малиновського як *«сторонній вплив»*. На тлі ха- рактерного для змінних епох нігілізму, стосовно багатьох духовно-моральних, естетичних цінностей минулого й активного прагнення до ідентифікації себе із західною цивілізацією молоде покоління часто виявляється нездатним до якіс- ного відбору складових західного способу життя. Мабуть, найбільш яскраво все це виявляється в змісті і формах дозвіллєвої діяльності дітей, юнацтва, молоді. Адже «культурний вплив дозвілля на особистість визначається його змістом. Витрати часу, що збігаються з явищами антикультури (наприклад, зловживан- ня алкоголем, беззмістовні картярські ігри, доміно і т. і.) сприяють духовній де- градації особистості» [201; 120]. У цьому плані дуже важливими для визначення

теоретичних основ нашого дослідження є наступні 2 аспекти у просторі «вільно- го часу особистості», що виходять за межі традиційного поняття вільного часу і на які звертають особливу увагу сучасні соціологи дозвілля.

По-перше, це особливий феномен «*незайнятого часу*». Це і не вільний в по- вному розумінні, але й не зайнятий необхідними формами діяльності час: про- фесійною працею, чи навчанням або бажаними формами дозвілля. Примітно, що й у тому, і в іншому випадку реалії «незайнятого часу» характеризуються і детер- мінуються фактором *«вимушеності»*. Найбільш яскравими ілюстраціями до по- няття «незайнятого часу», мабуть, є феномен безробітного, у якого час реально є не вільним, а саме незайнятим, причому *вимушено незайнятим*, і надзвичайно розповсюджений нині феномен, який би ми назвали «феноменом вкраденого до- звілля» або «*квазі*дозвілля», коли індивід не має можливості задовольнити свої особистісні потреби в дозвіллі й *вимушено займається «байдикуванням»* або ж *вимушено витрачає свій вільний час на заняття, що не викликають у ньо- го нічого, крім нудьги.* До таких витрат може приводити, наприклад, *вимушена* участь школярів у нецікавих для них позакласних заходах чи змушений перегляд нудних для телеглядача програм та кінофільмів (за відсутності інших) тощо. А, як цілком слушно підкреслює В. А. Воловик, можна сміливо стверджувати, що провідним принципом у культурно-дозвіллєвій діяльності є принцип інтересу, що вимагає врахування потреб та інтересів особистості, сприяючи при цьому не лише задоволенню інтересів окремого індивіда, а й спонуканню до нових потреб і запитів. [31; 226]. По-друге, у наукових дослідженнях дозвіллєвої діяльності відзначають психологічний феномен зрушення оцінки особистістю власного вільного часу як «зайнятого». Він виявляється практично в усіх дослідженнях структури часу особистості.

Як пише з цього приводу Л. В. Устюжаніна, спираючись на дані проведе- ного соціологічного дослідження, практично 100% респондентів при описанні структури часу (день, тиждень, місяць, і т. п.))) з розряду вільного часу усувають такі форми дозвіллєвої діяльності, як заняття спортом у секціях, різними вида- ми мистецтва в гуртках і т. п.) Тобто, виникає на перший погляд парадоксальне явище: хоча, за основним критерієм вільного вибору діяльності ці заняття треба відносити до дозвіллєвих, але психологічно така їх якість усіма заперечується. За логічним, на наш погляд, припущенням дослідниці причина полягає у тім, що такий вибір здійснюється людиною не кожного разу, а лише один раз при всту- пі до даної секції, гуртка і т. п.) До того ж, як правило, ці форми усередині себе виявляються жорстко регламентованими, унормованими і не припускають осо- бистої творчості й волі. Все це є не лише стійкою традицією успадкованої від тотальної командно-адміністративної системи, але обумовлюється тим, що, ці форми зазвичай спрямовані, націлені на цілком відчутний, соціально значущий результат. Існує величезна різниця між, наприклад, заняттям тенісом як спортом

19

20з його системою розрядів, кваліфікаційних характеристик і грою в теніс із су- сідом у вільний час. Очевидно, можна стверджувати, що чим більш соціально регламентованими і нормованими є форми організації дозвіллєвої діяльності, тим у більшій мірі вони психологічно перетворюються на необхідні й невільні. Ця психологічна трансформація має важливий наслідок. З одного боку, вільний час реально різко зменшується в обсязі, з іншого боку, конкретна людина позбав- ляється простору для творчості і самореалізації. Усе перетворюється на роботу, працю і необхідність [181; 32]». При цьому той же автор цілком слушно звертає увагу на те, що наявність вільного часу, який людина не має можливості запо- внити цікавими для неї формами дозвіллєвої діяльності, стає джерелом негатив- них переживань, відчуття нудьги, туги, відчуженості, непотрібності і самотності, психологічної незадоволеності, дратівливості, різного роду депресивних настро- їв чи станів підвищення агресивності. У підлітковому і молодшому юнацькому віці це часто призводить до розвитку девіантних форм поведінки, включаючи явно антисоціальні форми. З психологічної точки зору вільний час у всіх цих випадках сприймається людиною не як вільний і тим більше не як час дозвілля, а саме як *вимушено* незайнятий, час, який їй немає чим зайняти. А це означає, що людина в подібній ситуації позбавлена волі вибору. Однак самий акт вибору деякої дозвіллєвої діяльності, тобто взагалі факт того чи іншого діяльнісного за- повнення вільного часу, ще не забезпечує її розгортання як справді вільної, твор- чої, культуроформуючої і навіть дійсно рекреаційно-гедоністичної. Ускладнення соціальної ситуації, зростання негативних процесів та явищ у середовищі дітей, підлітків та юнацтва в Україні — все це потребує вирішення проблеми вихован- ня взагалі та зокрема виховання у формах культурного дозвілля в контексті су- часних світових науково обґрунтованих організаційних підходів.

До проблеми виховання підростаючого покоління в системі позанавчаль- ної діяльності зверталися у своїх працях та пошуках видатні вчені і педагоги (П. Блонський, А. Макаренко, С. Русова, М. Стельмахович, В. Сухомлинський, К. Ушинський, С. Шацький), відомі психологи і філософи (І. Бех, І. Зязюн, О. Катарський, Г. Костюк, В. Шинкарук В. та ін.). У своїх працях вони обґрун- товано показали, що культурно-дозвіллєва діяльність має значний соціально- педагогічний потенціал з точки зору соціалізації особистості, розвитку творчих здібностей та кращих моральних якостей людини. На жаль, останнім часом пере- важають дещо інші, тривожні тенденції у сфері вільного часу молоді.

Надзвичайно сильними чинниками впливу на психологію людини, її мо- ральне здоров’я є процеси глобалізації. Життя сучасної молоді має досить су- перечливий характер. З одного боку — свобода мислення та висловлювання, перспективи вільної ринкової економічної діяльності, потяг до сексуальної свободи, а з іншого — втрата ціннісних орієнтирів, жорстка раціоналізація вза- ємовідносин, безробіття, громадська політична апатія та зневіра. Як бачимо,

є усі ознаки аномії, тобто такого стану у суспільстві, коли розмивається межа між добром і злом, коли не діють юридичні закони, порушені морально-етичні підвалини громадського життя. А звідси — втрата сенсу життя, почуття безпо- радності, духовної спустошеності, самотності. Як наслідок цього, *—* зростання кількості фактів девіантної поведінки, злочинності та інших тривожних явищ у молодіжному середовищі. За кримінальною статистикою майже половина зло- чинів скоюється молоддю віком від 14 до 29 років. Серед багатьох соціальних проблем підлітків, юнацтва та молоді найбільш небезпечним є поширення суб- культури декласованих елементів, збільшується кількість молодих людей, які скоюють злочини з особливою жорстокістю, часто заради розваги. Збільшується кількість психічно хворих молодих людей, залежних від алкоголю, наркотиків, комп’ютерних ігор і навіть здатних на суїцид.

В умовах дозвілля формуються так звані «неформальні колективи», що да- ють школярам можливість виступати у нових різноманітних соціальних ролях. Однак у зв’язку з недоліками та помилками у педагогічній організації дозвілля школярів (зокрема, завдяки прояву феноменів незайнятого часу або вимушеної *квазі*дозвіллєвої діяльності, що вже розглядалися) такі об’єднання далеко не за- вжди мають соціально та особистісно позитивний характер. Тому все частіше ми зустрічаємось із необхідністю використання психолого-педагогічного прийо- му, який має назву психологічного загартування. Сутність його полягає в тому, щоб не тільки шукати відповіді на гострі запитання дітей та молоді, допомагати відмежовуватись від негативних явищ у юнацькій субкультурі, а й навпаки ці- леспрямовано формувати вміння протистояти небажаним стихійним впливам вулиці, випадкових друзів, явищ масової антикультури тощо.

Отже, вільний час, за певних обставин, може являти собою загрозу суспіль- ству. Причиною тому є низький рівень дозвіллєвої культури школярів та молоді, відсутність навичок позитивної організації свого вільного часу.

Дозвілля дітей і молоді є актуальним питанням в усьому світі. Про це свід- чить аналіз зарубіжного стану проблеми. Адже дозвілля з чинника, що розвиває особистість, за умови його марнування, некваліфікованого керівництва перетво- рюється на чинник, під впливом якого ця особистість руйнується та деградує. Становлення дітей та молоді, фізичне змужніння, моральне утвердження про- ходять у динамічну епоху, коли протягом життя одного покоління відбувають- ся великі зрушення в усіх сферах суспільного життя, змінюються побут, звички, характер спілкування, які висувають перед підлітками все нові й нові завдання, доводиться узгоджувати своє життя з вимогами часу, замислюватися над необ- хідністю успішного навчання, набуття знань та вмінь, раціонального викорис- тання свого вільного часу.

Дозвілля школярів за змістом і характером відрізняється від дозвілля дорос- лих. Перші кроки розвитку і становлення дитини відбуваються у процесі гри.

21

22Проте, дуже швидко настає час, коли дитина потрапляє в ситуацію заданої ви- мушеної діяльності ззовні (початок навчання у школі). Саме цей момент можна вважати найпростішою моделлю виникнення феномену дозвілля.

Життя маленької особистості має вже чіткий часовий розподіл: обов’язкова (вимушена) діяльність і вільний час, відпочинок, дозвілля. За цієї ситуації до- звілля існує і структурується саме як гра. Проте, слід зазначити, що ця проста модельна ситуація має важливу характеристику; таке об’єднання відпочинку, дозвілля і гри задаються батьками, а не дитиною. Зрештою, усі подальші усклад- нення форм вільного часу (читання книжок, заняття спортом, іноземною мо- вою, відвідування театру тощо) так само ініціюються і фактично детермінуються батьками. З цього випливає, що дитина від початку не має вільного вибору форм організації вільного часу, бо вони *саме задаються* їй як культурні форми дозвіл- ля. У процесі розвитку і соціалізації особистість оволодіває різними формами опанування вільним часом. Однак деякі з них (заняття музикою, танцями, спор- том, вивчення іноземних мов) швидко втрачають статус дозвілля і стають сфе- рою необхідного, обов’язкового, тією самою сферою трудової діяльності. Відтак вільний для дитини час буде вже поза межами навчання і таких занять.

Цікавою, на наш погляд, здається класифікація бюджету вільного часу Л. П. Герасименко, яка розподіляє його на навчальний, позанавчальний та власне вільний час. Разом з тим дослідження Л. П. Герасименко та інших підтвердили, що на дозвіллі учні орієнтуються на спілкування рекреативного, розважально- го характеру, прагнуть спілкування в об’єднаннях, участі в корисних справах. Перелік інтересів школярів надзвичайно великий, тому педагог повинен бути не лише освіченою людиною, а перш за все особистістю, авторитетом, глибоко знати потреби і запити учнів, а також засоби впливу на задоволення відповід- них потреб. Звідси випливає ще одна проблема — організація дозвілля, що має двосторонній процес: поєднання педагогічного впливу учителя (педагога) з ак- тивною самодіяльністю особистості, її свободою у виборі виду діяльності та спо- собів заповнення її змісту [39].

За висновками сучасних психологів, що підтвердилися у нашому досліджен- ні, для підлітків цінність дозвілля є значно вищою, ніж навчальна діяльність. Реальним мотивом відвідування школи для переважної більшості учнів 8-9 кла- сів виступає бажання спілкуватися з товаришами, брати участь у роботі гуртків, секцій тощо. Тому завдання педагога-організатора полягає не у штучному ви- гадуванні нових форм роботи, а перш за все в уважному спостереженні за тим, як спрямовуються інтереси учнів, в допомозі їм самим визначати тематику, орга- нізувати роботу, дати можливість різноманітної особистісної самореалізації, не нав’язувати старі форми.

Головною рушійною силою ефективної педагогічної організації дозвілля школярів є сфера їх вікових та індивідуальних потреб і інтересів. Дуже важливо,

щоб дозвіллєва діяльність відповідала духовному розвитку учнів, їхнім розумо- вим потребам та інтересам. Необхідно, щоб вона була привабливою, приємною, спонукала до набуття нових знань, умінь, навичок і все це без жодного натяку на обов’язковість або примус. Іншими словами, необхідно, щоб вона відповідала психологічним характеристикам та функціям культурного дозвілля.

Тому дуже цінним для нашого дослідження є таке визначення 5-ти головних *психологічних характеристик дозвіллєвої діяльності*: 1. *мотивація задоволення*, що виражається через індивідуальний або груповий інтерес; 2. *символізм,* що за- безпечує умовність дозвіллєвої діяльності; 3. *довільність установлення правил*, що дає високий ступінь варіативності форм дозвіллєвої діяльності та відчуття мож- ливості вільного вибору у ній; 4. *можливість припинення*, що дозволяє суб’єкту переривати такі форми дозвіллєвої діяльності, які перестають відповідати моти- вації задоволення; 5. *зсув мети на процес*, що означає регуляцію дозвіллєвої діяль- ності загальним задумом, а не предметно-конкретизованою ціллю [10, 25].

Окремі зарубіжні вчені вважають, що успіх справи в організації дозвілля за- лежить від таких чинників, як створення відповідної «атмосфери»; задоволення потреб і запитів клієнта; високої якості послуг. При цьому відомий французь- кий дослідник Ж. Дюмазедьє виділяє три головні функції дозвілля: відпочинок, розваги, розвиток особистості. Стосовно останнього цікава думка цього вченого про те, що, близько 75% освітнього потенціалу навіть дорослі набувають саме у сфері дозвілля. [54; 45]. За інтерпретативним викладом сутності функцій до- звілля у системі Ж. Дюмазедьє, Т. Г. Кисельова особливо відмічає, що дозвілля надає індивідуальну можливість відновити сили; за допомогою розваг, незалеж- но від того, як вони оцінюються суспільством, дозвілля розкриває перед осо- бистістю новий світ, де вона може «сховатись» від щоденних турбот; дозвілля надає можливість зруйнувати стереотипи, увійти в царину трансцендентального (духовного), де вивільняється творчий потенціал особистості. Французький со- ціолог Роже Сю, проаналізувавши види й функції дозвіллєвої діяльності, пріо- ритетними вважає соціальну, економічну й психологічну функції дозвілля. При цьому він визначає фізичну дозвіллєву діяльність, спрямовану на зняття фізич- ної і розумової напруги, спортивні й рекреаційні заняття; практичну діяльність, спрямовану на вільний вибір різних видів зайнятості і поширену серед усіх верств населення, незалежно від віку та соціальної приналежності, культурну ді- яльність, метою якої є інтелектуальний розвиток особистості, залучення людини до естетичних цінностей суспільства (вчений підкреслює, що саме у сфері куль- турного дозвілля чітко простежуються розбіжності між окремими соціальними групами населення); соціальну дозвіллєву діяльність, ключовим змістом якої є міжособистісне спілкування та встановлення психо-емоційної рівноваги [77; 5]. Поряд з культуроформуючою та рекреаційною функціями Ж. Проновост також підкреслює освітній потенціал феномену дозвілля.

23

24

Дослідник педагогіки дозвілля англо-американських країн Ю. М. Кро- това [93; 213] як пріоритетні визначає рекреаційну та розважальну функції, а також функції фізичного та духовного розвитку особистості. Разом з тим Ю. М. Кротова вказує і на важливість таких функцій, як: психологічна (зняття напруги, стресових ситуацій, надання відчуття свободи, задоволення); пізна- вальна (задоволення інформаційної потреби, потреби в неперервній освіті); ес- тетична (зв’язок людини з природою, мистецтвом); комунікативна (задоволення потреб особистості у спілкуванні); компенсаторно-творча (самоствердження в різних видах самодіяльності) [93; 97-98].

За результатами аналізу сучасних досліджень з дозвіллєзнавства, серед осно- вних функцій, притаманних закладам культури і дозвілля Н. М. Цимбалюк під- креслює функції соціалізації, інформаційно-просвітницьку, творчо-розвиваючу, функцію неформального спілкування, рекреаційно-гедоністичну. При цьому ав- тор указує, що усі перелічені функції дозвілля по-різному пов’язані з соціальни- ми потребами суспільства і суспільними обов’язками людини [189; 107].

Отже, функції культурного дозвілля водночас відтворюють потреби осо- бистості та суспільства і мають на меті максимально залучити особистість до культурно-дозвіллєвої сфери, сприяючи її розвитку, її самостійності, ініціативи й активності. Вочевидь, що синтетична соціально-особистісна природа феномена культурного дозвілля обумовлює систему соціально-відповідальних принципів організації культурно-дозвіллєвої діяльності з боку держави, закладів культури та освіти. У цьому плані ми цілком приєднуємося до визначення цієї системи Н. М. Цимбалюк, відповідно якому основними *соціально обґрунтованими прин- ципами організації культурно-дозвіллєвої діяльності* є гуманізація змісту вихов- ного компонента дозвілля, яка ґрунтується на загальнолюдських цінностях, пра- вах людини, забезпеченні їх захисту, створенні умов для розвитку особистості, забороні пропаганди насильства та розпусти; орієнтація на розвиток особистос- ті, як основної цінності суспільства; національна спрямованість змісту і форм ді- яльності; децентралізація та демократизація дозвілля; рух від стандартизації та уніфікації до строкатості та багатобарвності форм дозвілля; урахування в орга- нізації, змісті дозвілля регіональних та місцевих особливостей, традицій, звичаїв, обрядів та їх оновлення; неперервність і наступність форм дозвілля упродовж усього життя особистості, як засобу її соціалізації; єдність зусиль держави, по- літичних та громадських організацій, сім’ї, інших соціальних інститутів у спра- ві організації змісту дозвілля молоді; модернізація, оновлення технології, форм і методів роботи з урахуванням досягнень світового досвіду; забезпечення роз- витку і підтримки ініціативи, добровільності, самоорганізації дозвілля; соціаль- на допомога та підтримка молоді в організації дозвілля; пріоритет духовності; естетизація всіх заходів, поєднана з моральністю [189; 8]. Дана система принци- пів адекватна педагогічній сутності вільного часу та культурного дозвілля і тому

приймається нами за основу у формулюванні принципових підходів у підготовці майбутніх вчителів до організації культурного дозвілля школярів.

Функціональна спрямованість культурно-дозвіллєвої діяльності, що роз- глядалася, дозволяє визначити роль середніх шкіл та позашкільних культурно- дозвіллєвих закладів як активних чинників: організації вільної культурно- дозвіллєвої творчості (мистецької, декоративно-вжиткової, науково-технічної, фольклорно-етнографічної тощо); стимулювання інтересів та потреб школярів стосовно змістів і форм суто культурного дозвілля; соціалізації та індивідуалі- зації особистості (усвідомлення своєї соціальної та особистої сутності й потен- ціалу, вироблення індивідуального стилю життєдіяльності для саморозвитку, самореалізації відповідно до власних бажань і запитів, а також до суспільних вимог та обов’язків); формування та задоволення потреб школярів у неперерв- ній та додатковій освіті в умовах відсутності регламентації та обов’язковості, притаманних системі основної діяльності навчальних закладів, добровільного та різноманітного вибору видів культурно-просвітницьких занять; забезпечен- ня умов для формування досвіду культурного неформального міжособистісного спілкування; створення умов для формування у школярів уявлень, особистого досвіду та потреб повноцінної реалізації рекреаційно-гедоністичної функції до- звілля (зняття втоми, нервової напруги, забезпечення фізичної розрядки та по- чуття задоволення від вільної та цікавої культурно-дозвіллєвої діяльності) у різ- номанітних формах культурно-дозвіллєвої діяльності.

Таким чином, *вільний час — один з найважливіших чинників поступу сус- пільства, це показник матеріального добробуту, розвитку духовних потреб, за- гальноосвітнього рівня. І основне його завдання — всебічний розвиток особистос- ті, що передбачає вільну діяльність останньої. Вільний час можна визначити як частину соціального часу, вивільнену працею від неодмінних справ, яка є сферою вільної діяльності людей, зумовленою всією сукупністю соціальних відносин пев- ного суспільства і рівнем духовного розвитку кожної особистості.*

Притому ми цілком приєднуємося до наступного резюме Л. В. Устюжаніної, що має безпосередній зв’язок з концепцією нашого дослідження: «Якщо неза- йнятий час не оформлюється в соціально осмислену діяльність, він заповнюєть- ся такими формами, що психологічно спрямовані на те, щоб «убити час» (у першу чергу, азартні ігри, алкоголь, наркотики і т. д.). Ці форми вже стали предметом специфічного бізнесу й утворюють особливий ринок напівлегальних (а найчас- тіше і просто незаконних) товарів і послуг. З огляду на це, можна стверджува- ти, що розробка маркетингового підходу до освоєння *вільного часу* є не тільки проблемою становлення ринкових відносин, але й актуальною задачею в сфері соціально-культурної політики» [81; 33].

Розглядаючи проблеми необхідної модернізації культурно-дозвіллєвої діяль- ності у складний період перебудови нашої країни та інтенсивного формування

25

26нових соціальних відносин, Н. М. Цимбалюк формулює низку сучасних вимог до працівників культурно-просвітницької сфери, серед яких також визначається вимога «здійснення маркетингової діяльності з метою визначення видів дозвіл- лєвої діяльності» [189; 115]. Дійсно, визначення соціальної та педагогічної сут- ності вільного часу і культурного дозвілля в умовах демократизації суспільства, коли «орієнтація на особистість стає основним соціальним принципом іннова- ційної культурно-дозвіллєвої системи» [189; 9], показує не лише доцільність, але й наполегливу актуальність розглядання теоретичних основ маркетингового підходу як необхідної складової сучасної методології педагогіки дозвілля.

Наукове обґрунтування теорії маркетингу як універсальної наукової мето- дології будь-яких напрямів і форм діяльності як комерційних, так і некомерцій- них фірм, організацій, закладів (у тому числі закладів освіти і культури), а також практичного маркетингу як необхідного й основоположного структурного ком- понента ефективної організації цієї діяльності є сьогодні вже традиційним для всіх країн з розвинутою ринковою економікою. Досить активно маркетинг увій- шов у теорію та практику вітчизняного менеджменту підприємств матеріально- го виробництва, фінансової сфери, а також у теорію та практику шоу-бізнесу. Причому для забезпечення свого фінансового успіху діячі цієї сфери не обмеж- илися лише інтуїцією, а зробили зусилля для оволодіння теорією маркетингу як методологією ефективного сучасного менеджменту та комплексною технологіч- ною системою діяльності в умовах ринкової економіки.

Вивчення основ маркетингу вже стало складовою системи професійної під- готовки менеджерів сфери культури та мистецтва, зокрема, майбутніх мене- джерів шоу-бізнесу. За визначенням англійського дослідника К. Дигглза, «голо- вна мета маркетингу в сфері мистецтв *—* це увести відповідну кількість людей у відповідну форму контакту з митцем ... [85; 25]. Підтримуючи дану точку зору видатний канадський вчений-маркетолог Ф. Колбер підкреслює, що це «недво- значно ставить митця, а виходить, і художній продукт на передній план будь- якої маркетингової стратегії. Акцент робиться на контакті між роботою митця і споживачів: головна ідея *—* змусити якнайбільше людей вступити в цей кон- такт. Основна мета *—* не задовольнити якусь потребу, а переконати споживачів ознайомитися з твором і оцінити його» [85; 25]. Цілком очевидно, що сказане містить у собі пряму вказівку на особливу роль системи освіти у формуванні необхідного рівня знань у галузі культури і мистецтва, естетичних смаків і від- повідних культурно-дозвіллєвих потреб у потенційних споживачів художніх продуктів. Безумовно першорядною представляється тут роль загальноосвітніх шкіл, дитячих художньо-творчих і культурно-дозвіллєвих установ, тому що, як відомо, основні характеристики дозвіллєвих потреб і художніх смаків форму- ються саме у дитячому, підлітковому і юнацькому віці. До того ж, нагадаємо собі з попереднього аналізу, що специфікою феномена культурного дозвілля

є виконання його формами освітньої і духовно-розвиваючої. Але усвідомлена особистісна потреба в заповненні вільного часу формами діяльності такого якісного рівня не виникає сама по собі. Саме тому, на відміну від дозвілля взага- лі (просто відпочинку, будь-якої розваги) культурне дозвілля для його входжен- ня у життя особистості потребує застосування достатньо складного комплексу психолого-педагогічних і, по їхній суті, маркетингових впливів.

Адже для вітчизняної професійної педагогіки застосування маркетинго- вого підходу все ще залишається актуальною проблемою — теоретично мало- розробленою та незабезпеченою відповідною підготовкою кадрів. З цього при- воду економіст Т. Є. Оболенська цілком слушно підкреслює в обґрунтуванні актуальності теми своєї докторської дисертації «Маркетинг у сфері освітніх по- слуг» (2002 р.): «У наукових публікаціях щодо використання маркетингу в сфері освіти є проблеми, які не тільки не досліджені, а й досі не поставлені. (...) Не знайшов свого теоретичного та практичного відображення маркетинг освітніх послуг в економічних, управлінських і педагогічних науках. Можна сказати, що цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансфор- мується, не існує» [127; 1]. За результатами свого дослідження Т. Є. Оболенська стверджує методологічне значення маркетингового підходу для сучасної органі- зації діяльності закладів освіти усіх ступенів та визначає зміст місії соціально- відповідального маркетингу в сфері освіти, що полягає у формуванні й реаліза- ції стратегії нарощування цінності людини [127; 4].

Серйозний інтерес до даної проблеми вченими пострадянського простору став приділятися практично лише з середини 90-х років минулого століття, але цей напрям наукових досліджень сьогодні вже представлений працями значної кількості авторів. При тому, що зусилля дослідників у педагогічній (науково- теоретичній та практичній) сфері сьогодні головним чином концентруються на розгляді методологічного потенціалу маркетингу у сфері освітніх послуг, усі вони настійно підкреслюють необхідність якнайшвидшого опанування всіма педагогічними працівниками основами маркетингу та практичними маркетин- говими технологіями для розв’язання найрізноманітніших задач освіти і вихо- вання. На думку С. Батишева теорія маркетингу *—* «це науково-обґрунтована система управління освітньо-виробничою і збутовою діяльністю навчального закладу, що забезпечує виявлення потреби споживача в різних освітніх програ- мах, інших освітніх послугах, продукції і видах робіт, а також їхню реалізацію відповідно до вимог освітнього стандарту і досягнення на цій основі найвищих результатів і максимального прибутку» [12;].

Культурологи та соціологи сфери культури прагнуть до визначення осо- бливостей принципів та методів застосування маркетингової теорії у діяль- ності як комерційних, так і нонпрофітних культурно-дозвіллєвих закладів (у теорії наукового маркетингу некомерційний маркетинг (англ. non-comercial

27

28marceting; non-profitable marceting) визначається як маркетинг, що здійснюєть- ся організаціями та окремими особами, котрі діють в інтересах суспільства або виступають за деяку ідею і не прагнуть отримання фінансового прибут- ку [102; 76]. Але тут дослідники відчувають особливо серйозні труднощі, тому що, як підкреслюється, і на ринковому Заході довгий час розвиток теорії мар- кетингу здійснювався в основному для сфери товарного виробництва й «лише у останні десятиліття предметна сфера сучасного маркетингу значно розшири- лася, увібравши в себе, окрім товарів, і низку інших об’єктів: послуги, організа- ції, окремі особи, місця та ідеї.

У 1979 р. Ф. Котлером була запропонована концепція соціально-етич ного маркетингу, що далі розвивалася для сфери просування соціальних ідей [90; 104], для некомерційних ідей [90; 106, 112, 99, 117] і як соціальний аспект діяльності комерційних організацій [90; 118, 131, 95]. Однак стосовно проблем організації форм дозвілля, пов’язаних зі сферами культури і мистецтва, теорія маркетингу розроблена ще недостатньо.

Найбільш значним тут вважається внесок Франсуа Колбера, автора моно- графії «Маркетинг культури і мистецтва» (перше видання французькою мовою у 1993 році). Але показово, що у передмові до першого видання російською мо- вою у 2004 році відомий мистецтвознавець Є. Левшина підкреслює, що це прак- тично єдина серйозна монографія, присвячена специфіці маркетингу в сфері культури і мистецтва [85; 8]. Особливе та поки що одиничне місце Ф. Колбера обумовлюється тим, що більшість наукових праць, що є в цій сфері, сконцентро- вано в основному на вивченні економічних та операціонно-технічних аспектів маркетингової діяльності і недостатньо розкривають існуючу тут специфіку ви- робництва і споживання [85; 9-10]. Заслугою Ф. Колбера є саме те, що він тонко відчуває унікальність продукту, створеного як результат художньої творчості, що породжує необхідність специфічних маркетингових процедур. З іншого боку, неповторний характер носить і поведінка споживача, що детально розглядається у монографії» [85; 8].

При безумовній цінності для нашого дослідження висновків, пропозицій та розробок, виконаних названими вище та іншими авторами, слід відмітити, що безпосередньо проблеми застосування маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів в умовах школи та позашкільних ди- тячих та юнацьких культурно-дозвіллєвих закладах і маркетинговій підготовці майбутніх вчителів до ефективного виконання цієї діяльності ще не достатньо висвітлено у вітчизняній науковій літературі. До того ж цілком слушною є думка про те, що стосовно сфери дозвіллєвих послуг у сформованій у нас соціокуль- турній ситуації ми не можемо неупереджено перенести досвід і зразки, що виро- блені в країнах Західної Європи та Америки. Ми можемо тільки частково пере- ймати деякі організаційні форми, але і це з деякою часткою їх модернізації. (...).

У цьому плані найбільший інтерес представляє маркетинг як необхідна ланка у цілісній структурі підприємницької діяльності» [85; 5, 8].

Розробка цієї проблематики, перш за все, потребує врахування досягнень су- часної науки із загальних основ маркетингу, особливостей їх застосування у ко- мерційній та (у контексті нашого дослідження більшою частиною) некомерцій- ній (нонпрофітній) сфері освітніх послуг, у педагогічній організації культурного дозвілля школярів як діяльності, що має подвійну природу: з одного боку — це самоцільна вільна творча діяльність, невимушена, спонтанна, з іншого — діяль- ність культуроформуюча, багатоаспектно розвиваюча і виховуюча, якій сприя- ють зусилля педагогів — вчителів, вихователів, методистів.

**1.2. Специфіка застосування соціально-етичного маркетингу у некомерційних формах організації культурного дозвілля**

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і означає ді- яльність, пов’язану з ринком. У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від ви- робника до споживача чи користувача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послу- ги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації. Засновник наукового маркетингу Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямо- ваної на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну [90; 47]. При цьому вчений першим науково обґрунтував у своїх працях, що маркетинг дотичний інтересів щоденного життя кожного з нас за найрізноманітніших обставин між- особистісної, соціокультурної та економічної взаємодії і тому його ідеологія та технологія є важливим фактором забезпечення ефективності організаційної ді- яльності практично всіх соціальних інститутів, підприємств, закладів незалежно від форм власності, відношення до секторів комерційного або некомерційного, тобто прибуткового або неприбуткового з фінансово-економічної точки зору.

Теорія маркетингу виникає на Заході в 1930-і рр. як результат пошуку шляхів подолання Великої депресії, коли стало очевидним, що «навіть коли в тебе чу- дова ідея, досить засобів і ти блискуче налагодив виробництво, ти провалишся, якщо ти робиш те, що не буде користатися попитом, і не стимулюєш цей по- пит» [179; 32]. На зміну технократичному менеджменту приходить менеджмент маркетинговий. Сучасна розробка наукового маркетингу представлена працями таких видатних вчених як Ф. Котлер, Г. Армстрон, Дж. Сондерс, В. Вонг**,** Дж. Еванс, Б. Берман, Д. Блекуелл, Ж. Ламбен, Т. Левітт, П. Мініард, Дж. Енджел та ін.

В усіх розвинутих країнах світу аксіомою стало, що будь-який мене- джер повинен бути і досить компетентним маркетологом. Така необхідність

29

30обґрунтовується тим, що маркетинг — аж ніяк не просто одна з функцій менедж- менту поряд з організацією, плануванням, роботою з персоналом і т. д. (така дум- ка досить часто представлена в літературі). Маркетинг — це й аналіз, і плануван- ня, і організація, і фінансовий контроль, і вимоги до персоналу. Фактично марке- тинг — визначена філософія та технологія менеджменту. Починаючи з вивчення споживача, його способу життя, обсягу, інтенсивності й особливостей спожи- вання, тобто конкретного змісту конкретної культури, зони дії маркетингових технологій продовжуються у програмуванні обсягу і характеру споживання, способу життя споживача, тобто у впливах та результатах знов-таки соціально- культурного характеру. Всерйоз і по великому рахунку маркетинг можна і варто розглядати як технологію соціально-культурного нововведення» [179; 33].

Концепція маркетингу (marketing consept) припускає, що досягнення компа- нією, закладом, фірмою своїх цілей залежить від визначення нужд, потреб і запи- тів цільових ринків, а також від більш ефективного в порівнянні з компаніями- конкурентами задоволення споживачів [14, 48]. Інакше дана концепція імену- ється у світовій науковій літературі *маркетинговим підходом.* У своєму повному формулюванні концепція маркетингу являє собою твердження про те, що запо- рукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків у за- безпеченні бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами» [90; 78]. Однак, як це видно з вищенаведеного фор- мулювання, маркетинговий підхід у його первинному вигляді враховує і намага- ється забезпечити *інтереси лише двох сторін: організації* (закладу, підприємства, фірми), що пропонує ринку товари та послуги, відповідні виявленим потребам цільових споживачів, і, відповідно*, самих споживачів.* Відзначимо, що в розви- нених економічних країнах світу виявлення потреб і, що особливо важливо, актуальних запитів потенційних споживачів здійснюються на основі постійно- го вивчення ринку, тобто на основі проведення ретельних та *систематичних маркетингових досліджень.* Такий підхід є запорукою успішної діяльності, раціо- нального вкладення фінансового та інтелектуального капіталу, одержання мате- ріальних прибутків, соціокультурних та інших результатів, що планувалися.

Доцільно згадати, що «концепції маркетингу» у західному світі передували такі три концепції взаємодії виробників та споживачів. Одним з найдавніших підходів (що у розвинених країнах вже практично не застосовується внаслідок його неефективності в умовах високої конкуренції) є «концепція удосконален- ня виробництва», яка стверджує, що споживачі будуть прихильними до това- рів, які широко розповсюджені і посильні за ціною, а отже, керівництво повинно зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва і підвищенні ефектив- ності системи розподілу» [90; 60]. Діючі і нині відповідно даній концепції деякі школи та позашкільні дитячо-юнацькі дозвіллєві центри намагаються постійно вдосконалювати власну педагогічну майстерність у керівництві традиційними

і широковідомими за їхнім змістом та організацією гуртками, художньо-творчими колективами тощо, підвищують активність і різноманітність у інформаційній роботі серед населення, намагаються залучити до себе необхідну кількість дітей завдяки безкоштовності своїх послуг або низькій оплаті. Але такі зусилля часто виявляються недостатньо результативними тому, що інтереси потенційного для конкретного закладу дитячого контингенту не збігаються з пропозиціями цих закладів, а дослідженням реальних інтересів, потреб та запитів школярів останні не займаються.

Другою концепцією, також такою, що практично відійшла у небуття у роз- винених країнах, є «концепція удосконалення товару», яка стверджує, що спожи- вачі будуть прихильними до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі екс- плуатаційні властивості та характеристики, а отже, організація повинна зосеред- ити свою енергію на постійному удосконаленні товару» [90; 61]. Щодо пояснення причин неефективності останньої концепції Ф. Котлер наводить вартий уваги за своєю дотепністю та влучністю приклад: «Багато хто з виробників, — пише дослідник, — вірить, що коли їм вдасться удосконалити мишоловку, стежка до їх- нього порогу не заросте. Одначе, часто їх чекає жорстока поразка. Покупці шука- ють засіб порятунку від мишей, але не обов’язково за допомогою удосконаленої мишоловки. Рішенням проблеми може стати хімічний аерозоль, служба дерати- зації або щось більш дієве, ніж мишоловка. Більш того, удосконалена мишоловка не піде на ринку, якщо виробник не вживе заходів, щоб зробити товар привабли- вим за допомогою дизайну, упакування й ціни, якщо не організує товарорух за зручними каналами розподілу, не приверне увагу тих, кому вона потрібна, і не переконає цих людей у чудових якостях свого виробу» (...). Коледжі вважають, що випускники середніх шкіл зацікавлені в одержанні загальної гуманітарної освіти і не помічають зрушення переваг у бік професійної підготовки» [90; 61]. Неефективність застосування даної концепції сьогодні неминуче проявляється у діяльності шкіл та позашкільних культурно-дозвіллєвих закладів, коли педа- гогічні колективи наполегливо працюють над удосконаленням певних організа- ційних форм, що довгий час були рекомендованими органами управління освіти, але знову ж не відповідають інтересам конкретної потенціальної аудиторії або взагалі самому менталітету, психологічним особливостям більшості сучасних школярів.

Третьою, відкинутою цивілізованими ринковими країнами концепцією є «концепція інтенсифікації комерційних зусиль», котра стверджує, «що споживачі не будуть купувати товари організації у достатній кількості, якщо вона не вживе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання» [90; 61]. Треба зазначити, що серед апологетів саме цієї концепції, у порівнянні з усіма попередніми і наступними, виявляється звичайно найбільше число удаваних друзів споживача, бо вироб- ник тих чи інших товарів, послуг усі свої зусилля витрачає на «заманювання»

31

32споживача, зовсім не піклуючись про підвищення якості самих товарів і по- слуг. Уже розглянута вище «концепція маркетингу», що є й для західного світу не такою вже й давньою (початок її широкого застосування, а отже, загального суспільного усвідомлення і фундаментальної наукової розробки припадає при- близно на початок п’ятдесятих років ХХ століття). Однак, саме вона забезпечила багатьом не лише виробникам, але й цілим країнам-континентам величезний економічний злет. «Концепція маркетингу, –підкреслює Ф. Котлер, — відбиває схильність фірми до теорії *суверенітету споживача.* Компанія виробляє те, що необхідно споживачу, і одержує прибуток за рахунок максимального задоволен- ня його потреб» [90; 64]. Прихильники цієї концепції виробляють лише те, що (як стає зрозумілим з результату маркетингових досліджень) *користується по- питом споживачів*, тобто те, за що споживач ладен витрачати свої *гроші... та/або лише час*. Останнє уточнення особливо важливе у зв`язку з тим, що в обмін на ті чи інші товари або послуги споживач не завжди розраховується грошима або взагалі якими-небудь матеріальними цінностями. Як не завжди отримання саме матеріально вираженого прибутку намагається досягнути виробник. Іншими словами, концепція маркетингу сферу свого впливу в жодному випадку не об- межує комерційними організаціями.

Відвідання безкоштовних гуртків позашкільних культурно-дозвіллєвих за- кладів сьогодні відверто залежить від застосування маркетингового підходу: школярі прийдуть до такого закладу лише у випадку відповідності пропозицій щодо їхніх особистих потреб. А отже, ці потреби необхідно грамотно, відповідно до маркетингових дослідницьких методик вивчати в усіх нюансах, а згодом на цьому ґрунті запропонувати школярам те, на що вони будуть готові витрачати свій власний час (а у випадку платних послуг, — за що їхні батьки будуть готові заплатити). При цьому маркетинговий підхід у всьому його комплексі має бути застосований і на рівні інформування потенційних споживачів (просування, стимулювання, споживання). З плином часу (а часто й досить динамічно) по- треби споживачів можуть докорінно або в деяких нюансах (сервіс, наприклад) змінюватися. До того ж, будь-який позашкільний дозвіллєвий заклад, істотно, завжди ризикує виявитися неконкурентноздатним. Конкуренцію може станови- ти (і становить нині досить стійко) не лише аналогічний позашкільний заклад, а й такий могутній конкурент як телебачення, а також домашні відеосистеми, комп’ютери, нарешті, просто вулиця, друзі, словом усе, що на думку школяра більш привабливе в аспекті заповнення, витрати його вільного часу.

Втім, варто підкреслити, що розробкою і повсюдним застосуванням «концеп- ції маркетингу» цивілізований світ не обмежився. Було помічено, усвідомлено ту обставину (надзвичайно важливу для системи освіти та виховання підростаючо- го покоління), що «концепція маркетингу» як така може виявитися надзвичай- но згубною як для окремих споживачів, так і для суспільства в цілому, оскільки

в ній не враховуються об`єктивні параметри інтересів суспільства та індивідуу- мів як соціальних суб`єктів. Тим більше, в її формулюванні нема блоків, що по- переджують можливість нанесення шкоди споживачам щодо їхнього здоров’я (психічного, соматичного, морального). Продовження застосування цієї концеп- ції в її первісному вигляді вже завдало і може завдати ще більшої, невиправної шкоди екології планети. Знайди потребу і задовольни її! Але так людство може поступово перейти до повсюдної наркоманії, залишитися без лісів та чистої води на планеті тощо. Нові покоління можуть повністю поринути в океан псевдомис- тецтва, виявитися детермінованими псевдоідеалами, що вже сьогодні має неаби- який вплив і загрожує страшними бідами не лише його носіям, але й суспільству в цілому. Так навчання у школі східних одноборств без необхідного педагогічно- го супроводу ідеологією, формами та методами гуманістичного виховання може обернутися у будь-який момент формуванням готових до бездумного (або про- сто злочинного) застосування своєї сили молодих людей, а які-небудь приватні школи з оригінальними програмами і методами навчання *—* небезпечними сек- тами або просто пустушками, що випускають юнаків, які нічого не знають і не вміють. Часто маркетингова концепція, що активно застосовується численними диско-клубами, окрім великої кількості негативів, про які ми тут говорити не будемо (вони досить широко відомі), внаслідок використання зверхгучності, як показують медичні та психологічні дослідження, призводить до деградації осо- би, до ранньої глухоти, недоумкуватості, неврозів тощо. **«**Справді, «соціальна агресія» маркетингу може завдати шкоди навколишньому середовищу, здоров’ю, моральності, нав’язувати нераціональні навички і спосіб життя, проштовхувати недоброякісні товари і послуги, завдавати економічної шкоди громадянам і сус- пільству в цілому. Причому, як лобіювання такого маркетингу, так і соціальний опір йому може прикриватися соціальною демагогією» [179; 139].

Недостатність і навіть гостра згубність застосування концепції маркетингу у її чистому вигляді може (і такі випадки, на жаль, мають місце) проявитися найне- сподіванішим чином і тоді, коли, наприклад, виявивши інтерес, потребу школярів в участі у театральному (або іншому) творчому гуртку талановитий, захоплений своєю справою керівник забуває про те, що дітям треба ще успішно закінчити шко- лу, підготуватися для подальшого вступу до середньо-спеціального або вищого на- вчального закладу. Зі щирою любов’ю до дітей, виходячи з їхніх побажань і не шко- дуючи власного вільного часу, що стає часом робочим, нехай ніяк і не сплачуваним, він зустрічається зі своїми вихованцями вже майже щоденно, доповнюючи репети- ції пізнавальними для дітей бесідами про мистецтво... Та повертаючись щоденно додому пізно увечері, збуджені враженнями, юні актори (співаки, танцюристи, по- ети і т. д.) виявляються невзмозі переключитися на виконання домашніх завдань з предметів шкільного курсу, починають вважати шкільні предмети для себе друго- рядними, а то й захворюють на зіркову хворобу, доходячи впевненості, що кар’єру

33

34артиста, художника, танцюриста, поета йому забезпечено. Між тим рівень таланту цієї дитини у мистецтві, що полонить її, може виявитися для такої кар’єри зовсім недостатнім. Може статися, що вступити до театрального інституту вона не зможе через те, що не вміє грамотно написати твір, скласти інші вступні іспити.

З кінця 60-х рр. ХХ ст. концепція маркетингу у західних країнах стала усе більш поширюватися і на некомерційну сферу, зокрема, на освіту, науку, куль- туру, мистецтво, політику. У 1967 р. вперше в історії питання існування марке- тингу в галузі культури було піднято академіком Ф. Котлером. «Котлер у своєму хрестоматійному підручнику зазначив, що всі заклади культури, хай це будуть музеї, концертні зали, бібліотеки або університети, виробляють культурні това- ри. Тепер усі ці заклади усвідомлюють, що мають боротися як за увагу спожи- вача, так і за свою власну частку національних ресурсів. Іншими словами, вони стикаються з проблемою маркетингу» [85; 25].

До кінця 80-х — початку 90-х рр. маркетинг як універсальна технологія на- буває характеру *соціально-культурної діяльності* та, зокрема, значення філосо- фії, теорії і практики функціонування культури суспільства зі зрілою ринковою економікою і демократичними цінностями, що затвердилися.

У ці роки зароджується і поступово одержує загальне визнання *концепція соціально-етичного маркетингу* (або в інших поширених іменуваннях, соціаль- ного [179] та соціально-відповідального маркетингу [127]), що проявилося в стрімкому наростанні гуманітарного і культурологічного змісту менеджменту в усіх його векторах. Це так само було пов’язано з негативними соціальними на- слідками застосування чисто маркетингового підходу, що проявилися, і необхід- ністю їхнього подолання і попередження. Тому в нашому дослідженні першо- рядним є не просто осмислення потенціалу взагалі маркетингового підходу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів, але саме сутнісних осо- бливостей соціально-етичного маркетингу, поза яким застосування маркетинго- вого підходу в системі освіти і виховання неприпустиме.

Очевидність абсолютної кореляції між концепцією соціально-етичного маркетингу та сучасною ідеологією діяльності закладів, що здійснюють орга- нізацію культурно-дозвіллєвої діяльності населення, виникає з того, що, як пише Н. М. Цимбалюк, «орієнтація на особистість стає основним соціальним принципом інноваційної культурно-дозвіллєвої системи. Проте спрямування соціально орієнтованого дозвілля на розвиток ініціативи, самодіяльності насе- лення продовжує залишатися центральним принципом організації культурно- дозвіллєвої діяльності. Одним із провідних проголошується принцип від- повідності державних, групових та особистісних інтересів, тобто «принцип індивідоцентризму» [189; 9].

Жорсткість вимоги застосування маркетингового підходу в системі освіти виключно у модифікації соціально-етичного, тобто соціально-відповідального

маркетингу за визначенням Т. Є. Оболенської обумовлюється перш за все тим, що «на відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері осві- ти формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості, а це докорінно змінює зміст і характер маркетинго- вої діяльності і сприяє зростанню потреб в освітніх послугах» [127; 3]. Сказане є цілком слушним і стосовно сфери педагогічної організації культурного дозвіл- ля школярів.

Концепція соціально-етичного маркетингу, за Ф. Котлером, ґрунтується на твердженні, що «завданням організації є встановлення потреб та інтересів діло- вих ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими й продуктив- нішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням або зміцнен- ням добробуту споживача і суспільства в цілому» [90; 78]. В енциклопедичній праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг «Основи маркетингу» визначається: «Сутність концепції соціально-етичного маркетингу [societal marketing] можна виразити в такий спосіб: спочатку компанія виявляє нужди, потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність способами, що підтримують (чи навіть поліпшують) благополуччя клі- єнта й суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу — найпередовіша з усіх п’яти» [91; 52].

Звертаючи увагу на те, що маркетинг споконвічно соціальний, тому що спря- мований на задоволення потреб (запитів, інтересів, намірів населення), спира- ється на соціологічні методи збору й аналізу інформації, Г. Л. Тульчинський ви- значає, що під терміном соціальний маркетинг (варіанти: соціально-етичний, соціально-відповідальний) у сучасній науковій літературі слід розуміти марке- тинг поліпшуючих життя соціальних змін у способі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Тому соціальний маркетинг стосується таких сфер, як культура, мисте- цтво, освіта, охорона здоров’я, релігія, політика і т. д. Соціальний маркетинг — це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об’єктів, соціальних інститутів. Практикують соціальний маркетинг, насамперед, специфічні фір- ми — некомерційні неприбуткові (нонпрофітні) організації. Вони діють як би між державою і комерційними фірмами. Некомерційні організації (серед яких, відзначимо, найбільшу частину складають саме державні освітні заклади, зо- крема, школи) фактично виконують функцію реалізаторів соціальних ідей і про- грам. Таким чином, маркетинг нонпрофітних організацій (МНО) стратегічно орієнтований на рішення соціальних задач споживача і на соціальні інститути, що ідентифікують свої цілі з цілями даних організацій [179; 141-144].

Необхідно зазначити, що концепція соціально-етичного маркетингу суттє- во відрізняється як від підходів (реальних, а не лише декларованих), що діяли, зокрема, у тоталітарному суспільстві, оскільки наріжними висуваються реальні

35

36потреби та запити споживачів, так і від концептуальності чистого маркетингу, бо висувається обов`язкова вимога кореляції діяльності фірми (або, наприклад, освітньо-виховного, позашкільного культурно-дозвіллєвого закладу) на задово- лення потреб, що виявляються, з настановою на задоволення об`єктивних (хоч, можливо і не завжди усвідомлених) потреб у добробуті споживача і суспільства в цілому. Отже, відповідно концептуальності соціально-етичного маркетингу, у сфері взаємодії тут уже знаходяться не два суб`єкти (як це було у концепції чистого маркетингу: виробник і споживач), а три: споживач, виробник і сус- пільство в цілому. Потреби третього з цих суб`єктів визначаються загально- людськими цінностями, ідеями істинного гуманізму, культуроформуючими педагогічними — освітніми та виховними *—* задачами, завданнями охорони здоров’я людей та екологічної безпеки. «При такому підході до справи все, що суперечить інтересам особистості та суспільства, не береться до уваги, не виро- бляється, і не реалізується, навіть якщо при цьому фірма (заклад, підприємство, організація) мають певні збитки. Думаємо, — підкреслює В. Новаторов, — що для умов культурно-дозвіллєвих послуг ця концепція маркетингу має переважне значення, оскільки тут ми маємо справу з вихованням людини, формуванням її культурних потреб» [126; 53].

На підставі цієї концепції у розвинених країнах світу розробляються не лише маркетингові стратегії і тактики окремих фірм, організацій, закладів, але й закони, що запобігають ушкодженню природи, здоров’я людей, соціального порядку, прав людини і т. д. продуктами діяльності виробників тих чи інших товарів чи послуг.

Обов`язкове застосування форм, методів, технологій соціально-етичного маркетингу повною мірою актуальне у діяльності нонпрофітних організацій соціального сектора: у сферах освіти, виховання, організації дозвілля, охорони здоров`я тощо. При цьому ще раз підкреслимо, що значення засвоєння і застосу- вання цього підходу не лише не знижується (а тим більше не змінюється) у вироб- ництві т. зв. «безкоштовних», наприклад, для дітей, підлітків, юнацтва культурно- дозвіллєвих послуг, але саме-таки, надзвичайно зростає. Це пояснюється тим, що діяльність нонпрофітних організацій (загальноосвітніх шкіл, дитячо-юнацьких культурно-дозвіллєвих центрів тощо), за визначенням, обумовлюється завдан- нями гармонійної та ефективної взаємодії саме трьох зацікавлених суб`єктів — самих закладів, споживачів та суспільства в цілому.

Але необхідно враховувати, що, по-перше, ніби-то «безкоштовні» послуги, запропоновані, наприклад, Палацом творчості юнацтва, насправді не є безко- штовними, бо вони фінансуються і, значить, сплачуються державним бюджетом. По-друге, послуги ці сплачуються державою, яка виходить з того, що ці послу- ги відповідають (здатні задовольнити) тим дуже важливим соціальним потре- бам, які повинні бути вдоволені незалежно від того, чи спроможне населення

сплачувати такі послуги грошима, чи ні. Такими соціальними потребами є, на- приклад, потреби в естетичному, творчому розвитку підростаючого покоління, у прищепленні юному поколінню основ моральної культури, навичок культурно- го проведення дозвілля тощо. Проте для того, щоб наміри держави здійснились, недостатньо лише формальної відповідності послуг, наданих позашкільними культурно-дозвіллєвими закладами щодо певних соціальних потреб. Необхідно, щоб ці послуги реально споживалися, тобто, щоб вони одночасно у своїй формі і змісті, методах і технологіях відповідали потребам споживача.

Діяльність шкіл і дитячо-юнацьких позашкільних закладів у педагогічній організації дозвілля школярів є невід’ємною частиною культури суспільства, зрозуміло, не у відомчому, а у споконвічному розумінні феномена культури як процесу і результату освіти, виховання і розвитку суспільства й особистості. Специфіку менеджменту в сфері освіти і культури, зокрема, в педагогічній орга- нізації дозвілля школярів, перш за все, пов’язують з особливостями «духовного виробництва». Ці особливості полягають у тому, що «продукти» такої діяльності носять не стільки речовинний характер, скільки зв’язані з феноменами свідомос- ті (сприйняття, розуміння, мислення, переживання і т. д.), не піддаються безпо- середньому прямому перерахунку, складуванню. Їхнє виробництво найчастіше збігається з їх споживанням (перегляд спектаклю, кінофільму, прослуховування концерту, читання книги і т. д. Книга, яку не читають, картина, на яку не див- ляться, і т. п.)), не є художніми цінностями). Більш того, на відміну від продуктів матеріального виробництва, знищуваних у процесі споживання (чоботи зношу- ються, яблука з’їдаються), культурні цінності в процесі споживання нарощують свою цінність (чим більше людей прочитало книгу, побачило картину, почуло концерт і т. п.)), — тим вища їхня соціальна значущість)» [179; 21].

Якщо ж, наприклад, деякий позашкільний культурно-дозвіллєвий заклад пустує або кількість відвідувачів культурно-дозвіллєвих заходів, що прово- дяться у школі, нечисленні — можна з усією впевненістю говорити, що це для суспільства в цілому є у культурно-духовному сенсі збитковим (і, зрозуміло, у фінансовому, бо гроші витрачені даремно), оскільки діти, підлітки, які витра- чають свій вільний час на розваги, часто дуже сумнівного, а то й відверто спус- тошувального характеру біля екрану телевізора, відеоплеєра, комп’ютера або ж у колі таких самих друзів, що опинилися за межами доцільного для молодої душі «соціально-етичного культивування», практично втрачають умови сприятливо- го особистісного розвитку.

Таким чином, лише виділення державою коштів та технічних засобів для ефективного здійснення педагогічної організації культурного дозвілля школярів виявляється недостатнім. Недостатньо для цього і свідомого палкого бажання батьків спрямувати вільний час дітей у корисне на їхню думку річище, не досить навіть високої професійної кваліфікації керівників гуртків, спортивних секцій,

37

38творчих колективів або дуже правильних за їхніми стратегічними виховними цілями адміністративних рішень та впливів з боку органів управління освітою, дирекції шкіл або класних керівників. «Як говорять закордонні фахівці, — пише Г. Л. Тульчинський, — у нашій країні було накопичено колосальний досвід адмі- ністративних управлінських нововведень у сфері культури. І підсумок цих но- вовведень досить повчальний для усвідомлення справжньої специфіки менедж- менту в сфері культури. «Момент істини» виявився в усвідомленні прозорих істин. Є сфери діяльності, де доречні й ефективні винятково адміністративно- командні методи керування. Це армія і місця позбавлення волі — сфери абсо- лютно невільного часу, коли людина виконує не свою волю. Звідси — ієрархія посад, система покарань і т. д.» [179; 28-29]. Адже для сфери культури, цілком слушно підкреслює той самий автор посібника, командні методи виявляються абсолютно неефективними. І це пов’язано з тим, що дана сфера є сферою вільно- го часу, а значить (як було докладно розглянуто нами в попередньому парагра- фі), сферою вільного вибору, що ґрунтується на реальних особистісних мотивах, інтересах і запитах. І якщо людей — дітей і дорослих — «не пускають в один за- клад, вони йдуть в інший, якщо їх женуть відтіля, вони йдуть на кухні, у підвали, на горища, у ліс, але будуть продовжувати робити те, що вони хочуть робити (...) Культурне життя, культурні процеси розвиваються самі по собі, чутки про те, що працівники сфери культури впливають на їхній розвиток, сильно пере- більшені. (...) Єдине, що вони можуть, — це допомагати чи не заважати розвитку культурного життя. Тому менеджмент у сфері культури може полягати винят- ково у створенні організаційних і економічних умов саморозвитку культурного життя — не більше, але й не менше. І в цьому полягає справжній зміст специфіки менеджменту в сфері культури» [179; 29]. Стверджуючи практично той же підхід, Л. В. Устюжаніна підкреслює, що «культура — це не тільки те, що існує навколо людини і споживається нею, а джерело живої творчості і самодіяльності населен- ня. Культура — це те, що породжує діяльність і живе тільки як результат творчої активності конкретних людей» [181; 45]. Тому ми приєднуємося до думки цьо- го дослідника про те, що перспективна модель закладів культури, що помалу вже почала складатися у вітчизняному просторі у 80-і роки ХХ століття, пови- нна ґрунтуватися на розумінні культури як живого культуротворчого процесу, що виявляється в культурних ініціативах населення (будь-то дорослі чи діти), і так само виконувати функції культурного, виборчого (сегментованого) обслу- говування, створення умов для спілкування, соціалізації та ефективної культу- роформуючої роботи. Під останньою розуміємо зусилля культурних, освітніх організацій та самих членів суспільства, спрямовані до затвердження у соціумі загальнолюдських і національних духовних цінностей, високої моральної та ес- тетичної культури, справжньої культури спілкування та, безумовно, культури дозвілля, що є найбільш плідним фактором для створення сприятливих умов

щодо формування і розвитку попередніх названих складових загальної культу- ри особистості та суспільства.

Таким чином заклади культури та освіти у своїй діяльності з педагогіч- ної організації культурного дозвілля школярів мають дуже складну подвійну *соціально-відповідальну маркетингову місію*, що полягає водночас у задоволенні потреб юних споживачів дозвіллєвих послуг та формуванні цих потреб як саме культурно-дозвіллєвих. Реалізація останньої найважливішої складової цієї мі- сії, на нашу думку, залежить перш за все від ефективності методів прилучення школярів до кращих зразків вітчизняної та світової художньої культури. У да- ному контексті відомі західні дослідники К. Дигглз, М. Моква, Дж. Мелілло під- креслюють, що маркетинг необхідно пристосовувати до специфіки мистецьких організацій, і що у їхній діяльності *саме продукт формує публіку, а не навпаки*. Ф. Колбер особливо відмічає думку Е. Хіршмана про те, що традиційне трак- тування маркетингу, відповідно до якого задоволення потреб ринку є сенс іс- нування продукту, не може бути застосовним до художніх продуктів через саму природу мистецтва. «Фактично Хіршман підтверджує, що художні продукти в самих собі містять причину свого існування, тому що вони зовсім не обов’язково задовольняють якісь інші потреби крім потреби митця в самовираженні.(...) Якщо твір мистецтва є продуктом самодостатньої творчості, маркетинговий процес завжди орієнтований на продукт і відрізняється від традиційного, орі- єнтованого на ринок процесу. У цьому випадку організація культури повинна знайти споживачів, що могли б оцінити продукт гідно [85; 27]. За визначенням Ф. Колбера «маркетинг у сфері культури — це мистецтво досягнення тих сег- ментів ринку, які мабуть найбільш зацікавлені у даному продукті, адаптуючи до продукту комерційні перемінні — ціну, місце та просування, — щоб установити контакт продукту з достатньою кількістю споживачів і досягнути цілей, суміс- них з місією закладу культури» [85; 25].

Як уже зазначалося, маркетинговий підхід є сучасною методологічною осно- вою менеджменту як у комерційних, так і нонпрофітних організацій, підпри- ємств, закладів. І хоча педагогічна організація культурного дозвілля школярів може здійснюватися і реально здійснюється як на комерційній так і на некомер- ційній основі, у нашому дослідженні увага приділяється переважно некомерцій- ному варіанту тому, що він є найбільш характерним для діяльності загально- освітніх шкіл. У зв’язку з цим теоретично значущим є усвідомлення *специфіки маркетингу некомерційних організацій*, його головних відмінностей від комер- ційного маркетингу.

Як визначає Г. Л. Тульчинський, що приділяє спеціальну увагу цьому питан- ню, найбільш суттєво специфіка маркетингу некомерційних організацій про- являється у цілях, товарах, цінах, у двоякості ринку, реалізації, просуванні та відсутності чітких показників підсумків роботи. Узявши за основу визначення

39

40Г. Л. Тульчинського [179; 145-147], розглянемо дані особливості стосовно кон- тексту нашого дослідження.

**1. Цілі.** Якщо в комерційному маркетингу основна мета — прибуток, то в маркетингу нонпрофітних організацій — це реалізація соціальної ідеї (програ- ми), що вимагає підвищеної якості послуг, переконаності, мотивованості спожи- вачів, спонсорів, донорів у соціокультурній та педагогічній необхідності надання і споживання послуг відповідними групами населення (у контексті нашого дослі- дження — школярами). До того ж, як уже зазначалося, маркетинг у сфері куль- тури та високохудожнього мистецтва взагалі головним чином спрямовується на досягнення цілей суто художніх, а не фінансових. Для будь-якого справжнього митця найважливішою є мета комунікативна — знайти свого адекватного поці- новувача, співрозмовника у просторі створених художнім натхненням символів його особистісного світорозуміння та світовідчуття. Розрізняючи цілі чисто ко- мерційного та художнього маркетингу і погоджуючись з іншими маркетологами сфери культури, Ф. Колбер пише, що комерційний сектор створює продукт у від- повідності з запитами споживача; художній же — прагне у першу чергу створити продукт, а потім постаратися знайти потрібну клієнтуру. Визначення дослідника Моква підкреслює, що «маркетинг не повинен диктувати митцю, як створювати твір мистецтва; роль маркетингу — звести творіння та інтерпретації митця з від- повідною аудиторією» [85; 25].

**2. Товари** (в інших поширених маркетингових синонімах: продукти, ринкові пропозиції**).** Зазвичай це послуги, ідеї, програми, конкретні проекти та заходи, що мають у широкому смислі соціальне (і лише побічне, а частіше достатньо від- далене у часі — економічне) значення. Продукт некомерційних організацій — со- ціальна послуга (освітня, виховна, соціокультурна) — звичайно пов’язана з до- статньо вузьким споживчим сегментом (наприклад, школярі однієї школи, одно- го класу тощо) і діяльністю, що не приносить матеріальний прибуток, а отже, нею не займаються комерційні фірми. Тому нонпрофітні організації мають потребу в пільгах, дотаціях, спонсоруванні. Товар некомерційних організацій — вузький асортимент соціальних послуг, причому швидко оновлюваних і, що важливо, тіс- но пов’язаних з особистісними та професійними мотиваціями (переконаннями, інтересами, цілепокладаннями і т. п.))) персоналу. Послуги дитячих загально- освітніх, художньо-творчих, культурно-дозвіллєвих закладів часто виявляють- ся пов’язаними з культурно-художнім продуктом, що пропонується (і в такий спосіб пропагується, рекламується, тобто у термінах теорії маркетингу «просу- вається») для сприйняття як основний або застосовується як фоновий супро- від, дизайн-оформлення, образно-символічна ілюстрація у формах педагогічної організації культурного дозвілля школярів. При цьому слід враховувати, що «більшість культурних продуктів можна визначити як складні, особливо, якщо вони потребують спеціальних знань або засновані на абстрактних поняттях, що

припускають у споживачів спроможність оцінити їхні ідеї. Складність зростає ще більше, якщо споживач не знайомий із певним типом продукту. Проте, куль- турний або художній сектор містить у собі і менш складні продукти, твори, по- будовані на стереотипах, відомих більшості людей, або ті, що використовують дуже конкретні, прості ідеї. Такі продукти часто одержують назву популярних. Поп-музику і саммер-сток театр можна вважати простим продуктом у порівнян- ні з класичним симфонічним репертуаром або авангардним спектаклем» [85; 43]. (Саммер-сток театр — різновид «легкого» театру, що представляє здебільшого комедії протягом всього літного сезону у невеличких громадах маленьких міст по всій Канаді [85; 43]).

**3. Ціни.** Соціальні послуги нонпрофітних організацій звичайно даються або цілком безкоштовно, чи нижче ринкової вартості, чи навіть нижче собівартості для безпосередніх споживачів. Основу ціни утворюють витрати на надання по- слуги, що покриваються за рахунок дотацій (бюджетних, спонсорських, донор- ських) або (можливо — частково) від власної комерційної діяльності.

**4. Двоякість ринку.** Крім прямих споживачів послуг (наприклад, школя- рів), спонсори, донори, меценати (серед яких, наприклад, батьки школярів та держава) — своєрідний споживчий ринок нонпрофітних організацій. Названі суб’єкти хоча і не споживають безпосередньо послуги нонпрофітних організа- цій, але безумовно мають свій інтерес і певного роду важливий нематеріаль- ний прибуток. Останній виражається, перш за все, у реалізації соціокультур- них, освітньо-виховних цілей діяльності нонпрофітних організацій, а також у формуванні їхнього позитивного соціального іміджу, підвищенні популяр- ності. Стосовно організації культурного дозвілля школярів, що здійснюється педагогічними колективами загальноосвітніх шкіл, цей ринок має ще таку, на нашу думку, суттєву своєрідність, що важливою групою найбільш об’єктивно зацікавлених спонсорів та опосередкованих споживачів тут, безумовно й тра- диційно, є, перш за все, батьки школярів. Але слід мати на увазі, що матері- альні можливості батьків учнів одного класу, а тим більше школи, сьогодні дуже різняться. І це часто стає суттєвою проблемою у реалізації педагогіч- них культурно-дозвіллєвих проектів, оптимальне для культурного розвитку дітей подолання невпевненості неупереджено залежить від маркетингової теоретико-практичної компетентності педагогів-організаторів. Адже, як по- казали наші опитування, у розв’язанні проблеми забезпечення необхідної під- тримки таких проектів з боку батьків сьогодні існує ще один дуже важливий аспект — це різниця у культурному розвитку батьків, у їхньому розумінні ви- ховної та розвиваючої ролі культурно-дозвіллєвих заходів, що організуються школою. Важливість цього обумовлюється тим, що батьки (взагалі культурна атмосфера життя родини) є міцним фактором референтного впливу на шко- лярів. Безперечно, і тут робота з батьками як опосередкованими споживачами

41

42культурно-дозвіллєвих послуг, що організує школа, безумовно, потребує вмі- лого, диференційованого застосування маркетингових стратегій, про які ми будемо говорити далі.

**5. Реалізація.** У маркетингу некомерційних організацій особливу роль віді- грає доступ у сектори і місця, недоступні комерційним фірмам, у тому числі за рахунок використання в розповсюдженні частини послуг безкоштовної добро- вільної допомоги чи підтримки державних організацій. Крім того, у маркетингу некомерційних організацій тісно переплітаються маркетинг різноманітних со- ціокультурних ідей та програм (політичних, релігійних, виховних тощо) і діяль- ність у сфері реклами та суспільних зв’язків (PR) комерційних організацій, що створює додаткові можливості реалізації на основі взаємовигідного цільового підходу й використання особистих контактів.

**6. Просування.** Сутність цієї найважливішої функції маркетингу Ф. Колбер виразив у чотирьох етапах: привернути увагу, створити інтерес, викликати ба- жання, спровокувати дію [85; 182]. У маркетингу нонпрофітних організацій про- сування специфічне. Воно тісно пов’язане з реноме ідеї та самої нонпрофітної ор- ганізації, з більшою залежністю нонпрофітної організації від державної політи- ки і тиску, суспільної думки, і, отже, маркетинг нонпрофітних організацій більш широко, ніж комерційні фірми, використовує методи паблік рілейшнз, співро- бітництво із засобами масової інформації. З іншого боку, широке застосування знаходять пропаганда послуг і своєрідне стимулювання попиту за допомогою спеціальних акцій, презентацій і т. п.)) Частка традиційної комерційної реклами в маркетингу нонпрофітних організацій незначна, і часто рекламуються не самі послуги, а організації чи їхні структурні підрозділи (наприклад, об’єднання за інтересами, художньо-творчі колективи тощо).

Виходячи зі специфіки маркетингу у сфері культури та мистецтва, реалі- зація вище сформульованої маркетингової місії школи та дитячо-юнацьких культурно-дозвіллєвих закладів стає можливою за умови досягнення трьох клю- чових цілей функції просування, за визначенням М. Моква [85] характерних для маркетингу організацій культури: 1. Інформація. 2. Переконання. 3. Освіта.

**7. Відсутність чітких показників підсумків роботи**, що ускладнює контр- оль і аналіз ефективності. Урахування та глибоке осмислення цього аспекту має особливе значення для теорії та практики організації культурного дозвілля. Одна з найбільших труднощів пов’язана з тим, що споживання послуг у сфері дозвілля і культури має яскраво виражену емоційно-особистісну спрямованість. Переважання емоцій, почуття задоволеності над утилітарністю й прагматизмом передбачає застосування адекватних дослідницьких засобів, які на сьогоднішній день у світовій науці не розроблені [189; 10]. Як бачимо, виходячи з особливостей самого феномену емоційної сфери людини, розробка такого рівня засобів і у від- даленому майбутньому також дуже проблематична. Відомо, що специфіка цього

феномену у тому й полягає, що він не піддається ані точному вербальному опису, ані математичному аналізу, ані навіть вичерпній особистісній саморефлексії.

Особливості застосування маркетингового підходу в нонпрофітному секто- рі вимагають для його реалізації наявності певних умов, серед яких найважли- вішими, за Г. Л. Тульчинським є: 1) знання ринку споживачів нонпрофіту, їхніх потреб, запитів, дискомфортів у сфері дозвілля, культури й творчості; 2) знання соціальних сил — попечителів (державних і муніципальних органів, рухів, спон- сорів, меценатів), зацікавлених у забезпеченні послуг споживачам; 3) знання мо- тивацій попечителів, тобто їхніх власних інтересів, що спонукають їх надавати відповідну підтримку; 4) продекларованість цих мотивацій та інтересів у право- вих актах, рішеннях відповідних органів, у статутах, прийнятих програмах тощо; 5) конкретизація цих інтересів у конкретних пріоритетних напрямах, стратегіч- них і оперативних планах, видах і формах послуг і діяльності, їхньому обсязі, інтенсивності й витратах [179; 158].

У реалізації маркетингового підходу *планування (програмування) склада- ється з двох основних взаємозалежних частин. По-перше, це стратегічне (пер- спективне) планування, що* включає плани і програми на період більше 2 років. Важливо підкреслити, що стратегічні програми не розробляються одноразово, а щорічно, іноді 2 рази на рік, підлягають перегляду, уточненню, доопрацюван- ню, переробці, а іноді скасуванню у зв’язку зі зміною ситуації та перспектив. *По-друге, оперативне (поточне) планування* на період до 2 років включно (річні, квартальні, декадні, тижневі і т. д. плани) поточної діяльності.

Очевидно, що маркетинг, який визначає способи поведінки організації відповідно до ринкових перспектив, пов’язаний, насамперед, зі *стратегічним* плануванням, розробкою відповідних маркетингових стратегій і програм. (...) Причому самі ці стратегії і програми виявляють тенденцію переходу від ана- логів конкурентів і від вивчення попиту до проектування і конструювання но- вого попиту та його забезпечення в нових товарах і послугах. (...) Концепція маркетингу, таким чином, не заміняє, а інтегрує й узагальнює систему і досвід планування [179; 160-162].

У загальному плані щодо попиту розрізняють ***7 маркетингових страте- гій, застосування яких є доцільним у діяльності закладів освіти та культу- ри****.* **1. Стимулюючий (попит) маркетинг**. Традиційний маркетинг підтримки та підвищення ясно вираженого попиту. **2. Розвиваючий маркетинг** застосо- вується у випадках нечітко оформленого попиту. Наприклад, у роботі з батька- ми, що бажають усебічного розвитку дітей, але не знають, як конкретно можна цього домогтися в місцевих умовах; з відвідувачами, що шукають цікавого до- звілля, і т. д. У цьому випадку мова може йти про розвиток їхнього попиту з пе- реходом до стимулюючої стратегії. **3. Ремаркетинг** пов’язаний з відновленням інтересу до товарів і послуг. Іноді у сфері культури для цього досить змінити

43

44найменування, жанр, набір супутніх послуг, просто ввести новий режим роботи. **4. Синхромаркетинг** полягає у вирівнюванні комерційних результатів за раху- нок балансування цін у залежності від коливання обсягів продажу різних това- рів. **5. Підтримуючий маркетинг** — фактичний різновид захисної стратегії, що полягає у підтримці досягнутого рівня й обсягу роботи. **6. Демаркетинг** — при- душення надзвичайно великого попиту, з яким маркетинг даної фірми не зміг упоратися. Продовження діяльності в умовах незадоволеного попиту може мати негативні наслідки для статусу фірми. Тому, наприклад, завищення цін на цей вид послуг сприяє оптимізації попиту. **7. Протидіючий маркетинг** досить роз- повсюджений у сфері культури. Він спрямований на придушення ірраціонально- го й антисоціального попиту, що веде до негативної та девіантної поведінки.

Найбільш актуальними з наведеного для сфери нонпрофітної педагогічної організації культурного дозвілля школярів є стратегії:

**а) *стимулюючого маркетингу***, що застосовується для заохочення та під- вищення таких усвідомлених інтересів, потреб та запитів школярів у сфері до- звілля, що відповідають позитивному вектору їхнього соціально-особистісного розвитку;

**б) *розвиваючого маркетингу*,** що застосовується для формування нових для школярів культурно-дозвіллєвих потреб та запитів, тобто таких, що ними раніше не усвідомлювалися, але існують як об’єктивно необхідні для їхнього по- зитивного соціально-особистісного розвитку;

***в) ремаркетингу****,* застосування якого буває дуже доцільним у таких випад- ках, коли інтерес школярів до деяких (раніше популярних та позитивних за їхнім виховним вектором) форм культурного дозвілля знижується, але його понов- лення бажане та можливе;

**г) *підтримуючого маркетингу***, що дозволяє зберігати необхідний досяг- нутий рівень попиту школярів до змістовно позитивних форм культурного дозвілля (наприклад, до читання класичної та сучасної художньої літератури, відвідування театрів, участі у художньо-творчих самодіяльних колективах тощо);

**д) *протидіючого маркетингу***, застосування якого, безумовно, є найбільш актуальною та складною задачею і навіть головною місією педагогіки дозвілля школярів у сучасних умовах, коли впливи різноманітних явищ антикультури, стимульовані агресивними технологіями чистого маркетингу, набувають осо- бливої сили.

При тому зазначимо, що ефективність педагогічної організації культурного дозвілля учнів школи залежить не тільки від того, відомі або ні, застосовують- ся або ні наведені маркетингові стратегії, але від того, наскільки педагогічному колективу школи (або позашкільного культурно-дозвіллєвого закладу) вдається реалізовувати ці стратегії у їхньому гармонійному сполученні. Так, наприклад,

ефективна реалізація стратегії протидіючого маркетингу уявляється неможли- вою без паралельної реалізації технологій розвиваючого та стимулюючого мар- кетингу, а далі, і при досягненні бажаних результатів, без застосування техноло- гій, відповідних стратегії підтримуючого маркетингу.

Але на цьому перелік маркетингових стратегій, що застосовуються у сфері культури та освіти, не завершується. За своєю методологічною спрямованістю розрізняють три основні типи стратегій [179; 166-167]: **1. Стратегії недиференційовані** — що звичайно практикують великі фірми- монополісти в умовах відсутності конкуренції, коли фірма пропонує уніфіковану модель товару (послуги) споживачу «взагалі»; **2. Стратегії диференційовані** — (насамперед по товарах), що пропону- ють різним групам споживачів специфіковані відповідно їхнім потребам модифікації товарів і послуг. Такі стратегії пов’язані звичайно з поглиблен- ням і закріпленням позицій фірми на ринку («заглиблення в ринок»); **3. Стратегії концентровані** — звичайно це стратегії виходу на ринок, що ви- магають концентрації засобів і зусиль навколо конкретного виду товару, розрахованого на дуже конкретну (вузьку) групу клієнтів. Такі стратегії традиційно приймаються на не дуже тривалий період часу і складають долю переважно малих фірм. Найбільш актуальними для застосу- вання в педагогічній організації культурного дозвілля школярів ми вважаємо стратегії другого та третього типів.

Безумовно, що лише у векторі застосування диференційованих маркетин- гових стратегій можлива не декларативна, а справжня реалізація особистіс- ного підходу до освітньо-виховної діяльності у формах культурного дозвілля. Особливо значний потенціал концентрованих маркетингових стратегій ми вбачаємо стосовно забезпечення якісної організації таких (окремих або цикліч- них) форм культурного дозвілля, що розробляються з метою задоволення, по- дальшого розвитку або первинного формування та стимулювання позитивних культурно-дозвіллєвих інтересів певних груп школярів.

**1.3. Потенціал маркетингового підходу в оновленні змісту професійної підготовки майбутніх вчителів до педагогічної організації культурного дозвілля школярів**

Розв’язання проблеми маркетингової підготовки майбутніх вчителів до пе- дагогічної організації культурного дозвілля школярів потребує впровадження до складу професійно-педагогічної освіти відповідно профільованих навчальних курсів (або спецкурсів) з основ маркетингової теорії. Таке доповнення дозво- лить суттєво удосконалити модель підготовки майбутніх вчителів до здійснення

45

46роботи даного напряму відповідно сучасним потребам суспільства, що прагне до розвитку демократії, ринкової економіки, а в системі освіти, виховання і, зо- крема, в системи організації культурного дозвілля — практичної реалізації осо- бистісного (індивідоцентричного) підходу.

Зрозуміло, що для забезпечення оптимальності та ефективності систе- ми маркетингової підготовки майбутніх вчителів до ПОКДШ потрібно, перш за все, визначити головні відмінності та переваги маркетингового підходу, що обумовлюють його позитивний потенціал в оновленні змісту підготовки май- бутніх вчителів до здійснення педагогічної діяльності цього напряму, а також виділити та проаналізувати у площині проблеми культурного дозвілля і, безпо- середньо ПОКДШ, основні змістовні складові маркетингової теорії, що повинні стати предметом теоретико-практичного опанування студентами педагогічних спеціальностей.

Мабуть головною відмінністю методології маркетингового підходу від підхо- дів більш традиційних для радянської культурно-просвітницької та культурно- дозвіллєвої роботи є установка на задоволення запитів *конкретних споживачів та споживчих груп*, які у категоріально-поняттєвому апараті наукового марке- тингу визначаються як *сегменти ринку.* **«**Сегменти ринку — це сукупність спо- живачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стиму- лів маркетингу. Сегментування ринку — процес розподілу споживачів на групи на основі розрізнень у нуждах, характеристиках і/або поведінці» [90; 110].

Як підкреслює Ф. Колбер, сегментування ринку можливо найпотужні- ша зброя в арсеналі маркетолога. Воно може виконувати дві важливі функції. Застосування принципу сегментування примушує будь-яку організацію система- тично та обґрунтовано аналізувати різноманітні потреби цільової аудиторії з ме- тою визначення її однорідності або неоднорідності. Друга функція — створювати стратегію, що логічно виникає з результатів аналізу структури цільової аудиторії (структури ринку). Точне вивчення структури ринку життєво необхідне, оскіль- ки примітивний аналіз приводить організацію до двох стратегічних помилок. Перша з них — вирішити, що ринок є сегментованим, хоча насправді цього не- має. Така інтерпретація ситуації може спонукати (підштовхнути) організацію до розробки нових різноманітних проектів у той час, коли абсолютно достатньо тих, що є. Друга — вирішити, що ринок є однорідним, коли насправді він складається з різних сегментів [85; 113]. Під цим хибним уявленням, наприклад, школа або дитячо-юнацький культурно-дозвіллєвий заклад може розробити та запропону- вати школярам річний план культурно-дозвіллєвих заходів, який має подобатися всім взагалі і нікому зокрема. У випадку реальної сегментованості потенційної аудиторії школярів така пропозиція ні у кого не викличе зацікавленості і школярі або проігнорують цей проект, або будуть вимушено (лише за наполяганням учи- телів) витрачати свій вільний час на відвідування заходів, до яких вони байдужі.

При нібито подібності двох принципів — *маркетингового сегментування та диференційованого підходу***,** постійно декларованого і в марксистсько-ленінській методології радянської культурно-освітньої роботи, — вони суттєво різняться між собою.

Наведемо для показового порівняння цитату з підручника «Клубоведение» 1976 року: «Нині принцип диференціації затвердився в діяльності культурно- просвітницьких установ нашої країни. Цей принцип охоплює всі сторони ді- яльності клубу, накладаючи відбиток на зміст, організацію, методи і форми культурно-просвітницької роботи відповідно до різниці між окремими групами відвідувачів клубу. (...) У ленінському розумінні принцип диференційованого підходу означає, насамперед, урахування класових, національних і професійних особливостей, умов побуту і праці кожної групи населення, вивчення складу на- селення, що обслуговується, за цими ознаками» [79; 192] .

Зрозуміло, що маркетинговий принцип сегментування дозволяє вийти на більш точний більш нюансоване урахування особливостей в інтересах, потре- бах, дозвіллєвих запитах школярів тієї чи іншої конкретної школи, мікрорайону тощо, важливих для забезпечення реальної ефективності подальшого педагогіч- ного проектування культурно-дозвіллєвих системних форм та окремих заходів даного напряму.

Особливо підкреслимо, що йдеться водночас: а) про виявлення таких усвідомлених школярами інтересів, потреб, запитів, для розвитку та задово- лення яких необхідно створювати всі психолого-педагогічні, організаційні, матеріально-технічні умови і, значить, застосовувати технології, відповідні стратегії стимулюючого маркетингу; б) таких, що навпаки потребують корекції, тобто застосування технологій стратегії протидіючого маркетингу; в) таких, що школярами ще не усвідомлюються, але об’єктивно необхідних для гармонійного розвитку й соціалізації їхньої особистості, а тому таких, що потребують застосу- вання технологій стратегії розвиваючого маркетингу.

Попри всі суб’єктивності переваг, у людей завжди виявляються ті чи інші схожі (загальні) ознаки, які саме й об’єднують людей у певні сегменти ринку. Сюди можна віднести, наприклад, деякі особливості темпераменту, що одних лю- дей зближують, а інших навпаки віддаляють; рівні власної ініціативності; більшу схильність до відокремленого дозвілля, до спілкування у колі близьких друзів, у малих групах або у масових заходах; прагнення до творчої художньої або тех- нічної діяльності, до фізично активного або до більш спокійного у фізичному плані, до інтелектуально насиченого відпочинку; спектр пізнавальних інтересів; прихильність до тієї чи іншої субкультури тощо. Але (усвідомлені чи неусвідом- лені) інтереси, потреби, запити школярів, що належать до певних вікових груп, всередині цих груп можуть поділяти їх на безліч найрізноманітніших сегментів ринку дозвіллєвих послуг. Лише на основі ретельного сегментування можливо

47

48здійснювати проектування та позиціонування форм, змісту і методів педаго- гічної організації культурного дозвілля школярів відповідних концептуальним основам соціально-етичного маркетингу. Зрештою, має значення не лише сама послуга (форма проведення культурного дозвілля, що пропонується школярам), але й час її надання, психологічна і просторова атмосфера, у якій вона нада- ється, і склад педагогів і школярів — організаторів, керівників певних творчих об’єднань або ведучих окремих дозвіллєвих заходів.

У зв’язку з проблемою реалізації маркетингового принципу сегментування доцільно звертати особливу увагу на зміст таких основоположних понятійних категорій наукового маркетингу як *нужда, потреба, запит.*

У педагогічній літературі зазвичай ці поняття використовуються як синоні- ми поряд з терміном «інтерес», в той час як саме маркетингове чітке розуміння того, який рівень існування та усвідомлення певного інтересу може реально спо- нукати школяра до здійснення вільного вибору конкретних форм культурного дозвілля створює умови ефективного проектування, планування та організації позанавчальної виховної роботи даного напрямі.

Нужда *—* у науковому маркетингу трактується як «відчутне споживачем невистачання чого-небудь» [90; 47]. При цьому під нуждами у маркетингу (на відміну від потреби та запиту) розуміють досить широкі й об’єктивні складові природи людини: фізичні нужди (у їжі, одязі, теплі й безпеці); соціальні нужди (у духовній близькості, впливу і прихильності; особисті нужди у знаннях та само- виявленні). «Якщо нужда не задоволена, *—* пише Ф. Котлер, *—* людина почуває себе знедоленою і нещасною. І чим більше значить для неї та чи інша нужда, тим глибше вона переживає. Невдоволена людина робить одне з двох: або шукає об’єкт, здатний задовольнити нужду, або спроможеться заглушити її» [90; 47] .

Прокоментуємо, що саме рівень нужди у деякому цікавому заповненні свого вільного часу характерний, наприклад, для школярів, які відчувають нудьгу й са- мотність у позанавчальний час, але не знають, чим себе зайняти, з ким поспілку- ватися, порадитися. У таких випадках можна говорити, що при наявності нужди такі діти ще не мають визначених потреб та запитів. Зрозуміло, що дуже багато для особистісного розвитку школяра, а мабуть і взагалі для його Долі, буде зале- жати від того, хто або що саме, завдяки щасливому або протилежної властивості випадку, допоможе школяру заповнити цю часову та духовну нішу. Потреба — це наступний і якісно інший рівень усвідомлення нужди, « що набула специфічної форми у відповідності до *культурного рівня і особистості індивіда*» [90; 48]. Не буде перебільшенням сказати, що дане поняття є одним з найважливіших для ро- зуміння специфіки соціально етичного маркетингу у сфері педагогіки дозвілля.

Так, наприклад, наші анкетні опитування показали, що практично 100% сучасних школярів відмічають музику як важливу складову їхнього духовного життя, а 87% надають перевагу музиці серед усіх інших видів мистецтва. Адже

потреба у спілкуванні з музикою або у власній музичній творчості у різних груп та індивідів виражається у різних усвідомлених перевагах: класичної музики або джазу, народних пісень або рок-музиці. Але, на жаль, багатьом підліткам та юна- кам властиве просто бездумне слідування останній музичній моді, яку поділяє коло їхніх найближчих друзів. У цьому випадку йдеться, практично, не стільки про дозвіллєві потреби та навіть не стільки про музику, скільки про символічну форму знаходження власного іміджу, що дозволяє здійснювати самоідентифіка- цію з певною соціальною групою та відповідною цій групі субкультурою.

При цьому для одних вона — приємний та необхідний життєвий фон (що поширюється не лише на дозвіллєві, але й на навчальні заняття, домашню гос- подарчу роботу, рух у транспорті), для інших — простір проведення дозвілля: у відвідуванні (або прослуховуванні у записі) концертів, власній художній твор- чості, важливій тематиці приятельського спілкування, серйозній пізнавальній активності, системному колекціонуванні музичних записів тощо.

Запобігаючи змішуванню понять «нужда» з поняттям «потреба» Філіпп Котлер наводить наступний пояснюючий приклад: «Виробник бурових ко- ронок може вважати, що споживачеві потрібна його коронка, у той час як на- справді споживачу потрібна свердловина. При виникненні іншого товару, який зможе бурити свердловину краще й дешевше, у клієнта з’явиться нова потреба (у товарі-новинці), хоча нужда залишається тією ж («свердловина»)» [90; 48]. Екстраполюючи сенс цього прикладу у змістовну сферу нашого дослідження, можна сказати, що вивчаючи інтереси школярів, необхідно чітко розрізняти рі- вень їхньої нужди у взагалі заповненні вільного часу і рівень усвідомлених до- звіллєвих потреб. У контексті ж реалізації концепції соціально-етичного марке- тингу в педагогічній організації культурного дозвілля школярів необхідно ви- значати, стимулюванню яких уже наявних та нових позитивних потреб можливо і необхідно сприяти, щоб допомагати школярам подолати відчуття спустоше- ності у вільний час таким чином (тобто нужду у його заповненні), щоб з опертям на різноманітні нюанси їхніх вікових особливостей, світогляду та світовідчуття, темпераменту та здібностей дієво сприяти позитивному розвитку їхньої особис- тості в культурно-дозвіллєвій діяльності.

Але визначенням наявних та бажаних потреб школярів того чи іншого мі- крорайону, конкретної школи або класу маркетинговий пошук не обмежується. Для ефективного педагогічного проектування форм культурно-дозвіллєвої ді- яльності школярів необхідно ще визначити їхні реальні запити і, або стимулю- вати запити на участь у конкретних проектах, або скоригувати ці проекти таким чином, щоб потреба могла перетворитися на запит. Нарешті, можуть мати місце випадки, коли необхідно відмовитися від деякого проекту та розробити інший, тому що за наявності потреби, яку ніби-то дійсно може задовольнити певний проект, досягти відповідного запиту на нього, на жаль, неможливо.

49

50

«Запит — це потреба, що підкріплюється купівельною спроможністю [90; 48]. Навіть маючи усвідомлену конкретну потребу та інформацію про те, де і як ця потреба може бути задоволена, споживач може не мати можливостей сплати: у випадку з культурно-дозвіллєвими послугами, як уже зазначалося, тут варто враховувати не лише матеріально-фінансові можливості споживача, але й ре- сурси часу. Якщо, наприклад, заповнюючи анкету маркетингового дослідження, школярі (або їхні батьки) вказують не просто на те, що вони тому й тому надають перевагу, а висловлюють власну реальну готовність, бажання відвідувати ті чи інші заходи, гуртки і т. д., *тобто витратити на це певну частину свого вільного часу,* можна говорити про те, що в них є відповідні запити. Такого роду уточ- нення досить вагоме для планування форм шкільної та позашкільної культурно- дозвіллєвої роботи, тому що обмеження вивчення винятково думок (як це ро- биться у соціологічних дослідженнях) потенційних споживачів з приводу тих чи інших послуг, що надаються закладами, а не потреб і запитів, може призвести до пустих залів, майстерень, класів тощо, а отже, і до даремної витрати сил і засобів, в тому числі засобів державного бюджету або можливих спонсорів.

Для вирішення проблем удосконалення підходів до організації культурно- дозвіллєвої роботи з підростаючим поколінням надзвичайно суттєвим є положен- ня наукового маркетингу про те, що на відміну від нужд, які є вихідними складови- ми природи людини (і отже, мають об’єктивну обумовленість), потреби і запити мо- жуть виникати в результаті їхнього цілеспрямованого формування. Спрямованість на формування певних потреб і запитів (тобто свідомих уяв про відповідність тих чи інших товарів або послуг потребам людини, а також готовність виділити на їхні потреби кошти та/або час наочно представлена у формах і змісті рекламних ого- лошень, у яких подається не лише інформація про існування деяких товарів і по- слуг, але й присутні блоки смисло-чуттєвого стимулювання зацікавлення до того, що рекламується, засноване власне на урахуванні об’єктивно існуючих нужд. Так, запропонований товар чи послуга у свідомості потенційного споживача починає асоціюватися з об’єктом, що здатний задовольнити нужду, яка існує у конкретній формі, що відповідає культурному рівню, індивідуальним особливостям індивіда, який потрапив у число цільового сегмента ринку для рекламодавця.

Надзвичайно важливою особливістю послуг, пов’язаних із задоволенням духовних потреб особистості, є те, що у процесі їхнього споживання можливе формування або первісний прояв, розвиток різних особистісних якостей, корек- ція акцентів в інтересах, що приводить згодом до появи нових потреб. Такі ново- утворення можуть мати і позитивний, і негативний ракурс. І тут дуже важливо, яку саме маркетингову концепцію (чистого маркетингу або соціально-етичного) застосовують виробники та розповсюджувачі культурно-дозвіллєвих послуг.

Так, при застосуванні концепції чистого маркетингу у формах, змісті й ме- тодах організації культурно-дозвіллєвих послуг, пов’язаних із задоволенням

потреб молодого покоління у спілкуванні із сучасною естрадною музикою або зі зразками кіномистецтва у жанрах детективів, бойовиків, трилерів тощо мож- ливе виявлення механізмів стимулювання у них агресивності, розперезаності, естетизації огидного у їхній свідомості і почуттях, потяг до «стадності» (вуль- гарної свідомості), формування примітивних з морально-естетичної точки зору мистецьких смаків. І навпаки, при застосуванні концепції соціально-етичного маркетингу щодо споживання культурно-дозвіллєвих послуг мистецького на- пряму може бути стимульовано формування морально-естетичних ідеалів, по- переджено розвиток негативних потреб, смаків, переваг та здійснено корекцію таких, що є шкідливими для соціально-особистісного становлення дітей, підліт- ків та юнацтва.

Як постійно підкреслюється в сучасній науковій літературі з менеджменту та маркетингу культури і освіти, при всіх важливих особливостях даних сфер та притаманних їм проектів, пропозицій менеджмент у них практично не відрізня- ється від будь-якого менеджменту послуг. *Практично всі зазначені особливості є особливостями послуг* [179; 23]. Відзначимо, що усвідомлення і глибоке наукове осмислення цього факту надзвичайно важливе, хоча (як свідчать наші опиту- вання) психологічно все ще нелегке для вітчизняних педагогічних працівників й особливо для співробітників загальноосвітніх шкіл. Адже у науковому марке- тинговому терміні «послуга» немає нічого образливого.

Тому нагадаємо, що, відповідно до понятійного апарату наукового марке- тингу, «послуга — будь-який захід або вигода, котрі одна сторона може запро- понувати іншій та які в основному невловимі і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов’язане з товаром в його матеріальному вигляді [90; 638]. Відповідно до теорії маркетингу послу- гам притаманні наступні чотири характеристики, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм щодо педагогічної організації культурного до- звілля школярів.

1. **Невідчутність**. «Послуги невідчутні. — пише Ф. Котлер. ***—*** Їх неможли- во побачити, спробувати на смак, почути або понюхати до моменту придбан- ня [90; 638]. Потенційний споживач послуги змушений просто вірити на слово. Ось чому в маркетингу послуг особливо важливо, щоб це «слово» (під яким вар- то розуміти увесь комплекс реклами, паблік рілейшнз) було ефективним, як-от: таким, що підвищує до певної міри відчутність того, що пропонується, таким, що викликає довіру і стимулює виникнення референтного асоціативного зв’язку з будь-чим відомим, приємним, цікавим, престижним тощо.

2. **Невіддільність від джерела**. «Послуга невіддільна від свого джерела, будь то людина або машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела» [90; 638-639]. Дане обмеження відіграє особливу роль у системі педагогічної організації культурного дозвілля

51

52дітей, підлітків, юнацтва, тому що ці вікові групи надзвичайно чутливі до того, хто саме з ними спілкується, особливо з-посеред дорослих. Так, наші опитуван- ня показали, що рівень мотивації на вивчення шкільних предметів у значній мірі (до 75%) обумовлений яскравістю особистості викладача і характером вза- ємовідносин із ним. Щодо мотивації до участі в культурно-дозвіллєвих заходах, що організуються школою, даний показник досягає 85-87%. Тобто для вільного ухвалення рішення школярами про витрати визначеної частини свого вільного часу на запропоновані їм культурно-дозвіллєві заходи особисті якості педагога- організатора мають дуже велике значення.

3. **Мінливість якості.** Як підкреслюється в літературі з наукового маркетин- гу, якість послуг помітно коливається в залежності від тих, хто їх надає, а також від часу і місця надання. Дана особливість послуги безпосередньо продовжує по- передню з тим істотним уточненням, що навіть, наприклад, той самий педагог- організатор, що веде культурно-дозвіллєвий захід, інші його учасники можуть провести останній на різному рівні якості в залежності від свого фізичного ста- ну або настрою. Крім того, оцінювання сучасними школярами якості культурно- дозвіллєвих заходів суттєво змінюється в залежності від зручності часу і ком- фортності, відповідності сучасним уявленням про дизайн та рівень технічної забезпеченості зовнішньої принадності місця їхнього проведення тощо.

4. **Незбереженість**. Послуги неможливо зберігати. Відносно сфери дозвілля це означає, що одна й та сама послуга (як би добре вона не була підготована) у випадку її часового або просторового переносу, а також у випадку її повторного надання (в тому ж або іншому складі виконавців, для тієї ж або іншої аудиторії) неминуче знову буде нести на собі всі три перераховані вище особливості, а зна- чить і всі відповідні ризики та труднощі для організаторів.

Власні особливості мають і ***принципи маркетингу послуг у сфері дозвілля.*** За визначенням Л. Устюжаніної [181; 29-30], як найбільш важливі в науко- вій літературі визначаються такі *принципи маркетингу в сфері дозвілля*, перші чотири з яких спрямовані на розв’язання дослідницько-прогностичних завдань маркетингу в сфері дозвілля, а два останніх (5 і 6) *—* на розв’язання задач про- ектування і просування товарів і послуг на споживацький ринок у сфері дозвіл- ля. При цьому цілком слушно визначається, що принципи маркетингу послуг у сфері дозвілля повинні водночас враховувати особливості споживання послуг і особливості дозвіллєвої діяльності.

**1. Принцип «вписування у спосіб життя»**. Послуги в сфері вільного часу по- винні погоджуватися із загальнолюдськими і національними культурними цін- ностями, місцевими традиціями, груповими нормами, віковими й особистими (у формах індивідуальної роботи і роботи з малими групами) особливостями. Саме на цьому принципі ґрунтується найважливіше завдання педагогічної організації культурного дозвілля школярів — прилучання школярів до культуроформуючих

та позитивно розвиваючих особистість форм дозвілля. Тобто реалізація такого принципу в роботі навчально-виховних закладів означає не тільки відповідність культурно-дозвіллєвих заходів, що пропонуються, усвідомленим інтересам та потребам учнів, але й стимулювання інтересу до можливо й абсолютно нових для них форм та змістів дозвіллєвої діяльності, що стають органічними скла- довими їхнього способу життя. «Категорія «спосіб життя» надзвичайно точно характеризує стратифікацію суспільства, тобто його поділ на множину різнома- нітних прошарків — страт» [181; 137]. (Страта (від лат. stratum — настил, шар) — у західній соціології — суспільний шар, група людей, об’єднана якою-небудь за- гальною соціальною ознакою, наприклад, майновою, професійною, рівнем освіти і т. д. [201; 486].) Поняттю стратифікації марксистсько-ленінська соціологія про- тиставляла, насамперед, класовий підхід у поділі суспільства на різні групи. Цим і пояснюється істотна відмінність «диференційованого підходу», що широко де- кларувався в офіційних основоположеннях культурно-просвітницької роботи в СРСР від маркетингового сегментування — вивчення і наступного поділу ринку споживачів по сегментах, тобто, нагадаємо ще раз, по групах, що подібно реагу- ють на ті самі стимули, властивості ринкових пропозицій (товарів чи послуг).

При цьому для суспільств із більш-менш стійкою соціальною структурою реалізація цього принципу є важливою задачею, але не становить проблеми. У наших же сучасних умовах, коли соціальна структура різко змінюється, *—* руй- нуються звичні соціальні групи і виникають нові — реалізація цього принципу є дійсно дослідницькою проблемою. На теоретичному й емпіричному рівнях осно- вним інструментом розв’язання цієї проблеми є розрізнення груп участі й ре- ферентних груп» [181; 137]. Причому диференціація споживачів (сегментування ринку) здійснюється чим далі, тим більше не просто за соціально-демографічними ознаками, скільки за більш тонкими підставами як, наприклад, спосіб життя, соціально-культурні орієнтації, поведінка, смаки, особистісні переваги у різних сферах життя і т. п.)) Починаючи з вивчення способу життя, маркетинг «на вихо- ді» реалізації проекту чи програми має формування визначеного способу життя. «По суті справи, маркетинг — дуже могутня і добре інтегрована технологія соціально-культурних нововведень. Недарма на Заході навіть стали виникати суспільства захисту від агресивного маркетингу» [179; 139]. Крім того, маркетинг повинен враховувати існуюче законодавство, інтереси влади, суспільних рухів, враховувати засоби масової інформації, тобто діяти у широкому соціальному контексті. Більш того, маркетинговий вплив на споживачів, соціальне середови- ще, особливо в плані просування (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання про- дажів), по суті справи — вплив соціально-психологічний. І, нарешті, усе більш чітко спеціалізувалися самостійні області соціально-культурного маркетингу (маркетинг ідей, лідерів, територій і місць, пам’ятників культури й історії, про- грам і т. д. [179; 140].

53

54

**2. Принцип дослідження емоцій.** Як уже зазначалося, чинник позитивних емоцій, як-от задоволення, радості, особистої зацікавленості є визначальним при здійсненні індивідом вибору дозвіллєвої діяльності і, далі, для формування його думки щодо оцінки якості проведення дозвілля. Цілком очевидно, що до- слідження й урахування чинника емоцій є обов’язковим у проектуванні форм і змісту дозвіллєвих заходів. Відповідно змістовного простору даного принципу в монографії «Поведінка споживачів» Д. Блекуелла, П. Мініарда, Дж. Енджела за- значається, що, говорячи про формування думки, слід мати на увазі саме перше судження, чи почуття, установку стосовно чого-небудь, оскільки думки базу- ються на міркуваннях і почуттях до об’єкта. Якщо по відношенню до нього в індивіда виникають сприятливі міркування і почуття, то й установка до нього буде позитивною.

Однак далі, як підкреслюють автори, необхідно звернути увагу на те, що від- бувається в проміжку між контактом з об’єктом чи стимулом і наступним фор- муванням суджень, почуттів і відносин, про область розуміння. Розуміння — третя стадія обробки інформації, зв’язане з інтерпретацією подразника. Настає момент, коли стимулу надається визначений зміст. Він залежить від того, як сти- мул класифікований і осмислений з погляду існуючих у споживачів знань, по- чуттів, асоціацій [18; 491] Прості асоціації (напр. асоціація з милим звірком чи з приємною для споживача музикою, з деякими референтними особистостями або символами престижу, моди тощо) можуть призводити до переносу не тільки значення, але й почуттів і симпатій. У рекламі товари часто супроводжуються стимулами, що не мають змістового зв’язку із продуктом, але викликають при- ємні почуття [18; 495].

**3. Принцип експертизи.** Соціологи підкреслюють, що в соціокультурній сфері, де переважає ринок іміджів, репутацій, моди, референтних впливів над- звичайно велика роль своєрідної експертизи. Маються на увазі авторитетні оцінки, що, як правило, не піддаються об’єктивній верифікації [181; 101]. Але, як цілком слушно обґрунтовує Л. В. Устюжаніна, роль попередньої і пост’актної експертизи в сфері дозвілля представляється ще більш значущою і це пов’язано з тим, що думки і ставлення людей до послуг у сфері дозвілля об’єктивно но- сять такий оцінний неверифікований характер. Крім того, ці ставлення несуть не стільки соціологічний, скільки соціально-психологічний смисл. Необхідно враховувати те, що будь-яке просування послуг або форм організації дозвіл- ля, незалежно від того, чи є це підприємницькою або державною політикою, є управлінським рішенням. Прийняття ж управлінського рішення безпосеред- ньо залежить від якості прогнозів і проектних пропозицій, від ступеня їхньої відповідності експертним думкам (чеканням, побажанням, усвідомленим пе- ревагам і оцінкам результатів). «Маркетинг, як частина управлінських функ- цій, повинен спиратися на експертизу і, власне кажучи, забезпечувати її. У

соціокультурній сфері експертиза управлінських рішень мусить носити гумані- тарний і соціально-психологічний смисл» [181; 138-139]. У роботі С. Вирченко і Ю. Швалба «Організація і проведення гуманітарної соціально-психологічної експертизи управлінських рішень» [27] виділяються 5 етапів життя управлін- ського рішення і пропонуються відповідні кожному з них експертні процедури. У контексті реалізації маркетингового підходу в сфері педагогічної організації культурного дозвілля школярів особливе значення мають перший етап — етап аналізу ситуації і заключний п’ятий — етап зворотного зв’язку. Щодо етапу аналізу ситуації експертиза проводиться з приводу чіткої репрезентації ситу- ації, її найбільш характерних моментів, можливих протиріч, конфліктних точок і проблем змістового, організаційного і матеріального порядку, що необхідно розв’язати. « Це означає, що в якості експертів повинні бути подані всі соціальні і соціально-психологічні групи, безпосередньо «задіяні» в аналізованій ситуації, що є носіями конкретних інтересів» [27; 145]. Етап зворотного зв’язку спрямо- ваний на аналіз ефективності результатів практичної реалізації управлінського рішення. У сфері організації дозвілля до складу експертів обов’язково входять представники всіх основних груп учасників проекту, що безпосередньо випро- бували на собі результати його реалізації. «Експертиза тут носить критичний і культурно-технічний характер. Тут фіксується досягнення або недосягнення цілей, що ставилися споконвічно, визначаються можливі причини тих або інших відхилень або порушень на усіх попередніх етапах; тут можуть фіксуватися за- соби і технології одержання намічених результатів, побічні ефекти, що виявили- ся за рамками уваги і невраховані в рішенні і т. д.» [27; 146].

**4. Принцип урахування готовності витрачати певний час і визначені гроші або тільки час.** В усьому світі сфера культури — сфера переважно не- комерційної діяльності. І це пов’язано перш за все з її соціальним значенням та необхідністю для прогресивного розвитку суспільства в цілому та кожного його члена. «Головна особливість менеджменту в сфері культури полягає в тім, що гроші в цій сфері з’являються переважно не на основі комерції, а на основі залучення засобів, залучення інтересів усіляких сил та інстанцій: органів влади, що відають бюджетними засобами, спонсорів, благодійних організацій та інших донорів» [179; 21].

У некомерційній сфері досить часто справжній суб’єкт платоспроможно- го попиту (той, хто платить гроші) не збігається з безпосереднім споживачем. Наприклад, типовими споживачами послуг у сфері культурного дозвілля є діти, підлітки... «Робота з ними, вочевидь, необхідна, але хто повинен сплачувати по- слуги, що їм надаються? Найчастіше — не вони самі. Щось сплачують батьки, щось підтримується бюджетними засобами, щось зацікавленими в такій діяль- ності донорами, щось — благодійними фондами і т. п.)) Фактично в сфері культу- ри діють, як мінімум, два ринки: ринок споживачів і ринок донорів» [179; 22].

55

56

Саме тут виникають перспективи маркетингового аналізу, програмування, з’ясування, хто, за що і якою мірою готовий платити. Ринок освітньо-виховних закладів, що займаються організацією культурного дозвілля школярів, має дво- шаровий характер. Один шар — «ринок» — це справжній споживач, у якого, од- нак, немає коштів, і у відповідь на ту або іншу ринкову культурно-дозвіллєву пропозицію він може виразити готовність (або ні) витрачати тільки певний об- сяг свого вільного часу.

Інший шар *–*«ринок» — державні чи суспільні попечителі, спонсори, донори, меценати, що реально сплачують культурно-дозвіллєві послуги і товари, але не для себе особисто. У контексті ефективного застосування маркетингового під- ходу тут дуже важливо усвідомлювати, що кожен з даних ринків окремо не є для організаторів культурного дозвілля закладу ринком у повному смислі цьо- го поняття. Лише разом вони виконують роль повноцінного ринку. Тому слід мати на увазі, що у аналізі цієї специфічної ситуації можливі дві суттєві по- милки. Перша — це зведення ринку до «ринку» споживача. І такий підхід був дуже характерним для діяльності радянських закладів культури. Працівників культури *ніби-то* постійно навчали вивчати «потреби» населення та засто- совувати диференційований підхід до аудиторії. Це, до речі, як обґрунтовує Г. Л. Тульчинський [179; 143-144], був уже свого роду маркетинг, але «маркетинг» соціологічно-педагогічний, «квазі-маркетинг», оскільки він не орієнтувався на вивчення попиту (у тому числі в його економічному і фінансовому вираженні). Передбачалося, що нові види послуг будуть сплачені з коштів держбюджету. Така КПР була різновидом паперової архітектури, соціологічних, педагогічних забаганок, відірваних від економічної реальності. Це в кращому випадку. Але ще частіше мав місце інший випадок — суттєвого чи неусвідомленого зведення справи до «ринку попечителів». Усе, що не робилося, планувалося і здійснюва- лося врешті-решт із санкції, згоди і схвалення того, на чиї засоби це робилося, чи того, хто ці засоби виділяв: державних чиновників, господарських керівни- ків, партійних і профспілкових босів. І це теж був маркетинг — з’ясування того, чого хочуть щирі господарі становища справ. Принцип «хто платить, той і за- мовляє музику» відмінно знайомий працівникам культури як нової, ринкової формації, так і діячам культурно-просвітницької роботи (далі — КПР). Однак таке зведення культурної діяльності до орієнтації на потребу тих, «хто замовляє музику», — не що інше, як своєрідне зведення культури до платних послуг, де за основу беруться потреби чиновників, державних структур, спонсорів, мецена- тів, партійних лідерів. Сфера культури в цілому та, зокрема, система організації культурного дозвілля дітей, юнацтва та молоді стає «ідеологічним фактором», «ідеологічним забезпеченням» політико-економічних програм — стосовно до потреб номенклатури й адміністративно-командної системи, чи сферою забез- печення «культурних програм», представництва сфери бізнесу.

Зі всією очевидністю тут проявляється потенціал концепції соціально- етичного маркетингу, бо саме вона дозволяє розкрити і зрозуміти недостатність та й шкідливість обох неповноцінних зведень орієнтації до квазі-ринків. Головна специфіка сфери некомерційних закладів організації культурного дозвілля — у «багатошаровості» їхніх ринків і необхідності установлення гармонійної від- повідності їхніх частин.

Зрозуміло, що для забезпечення цієї гармонії головними орієнтирами для педагогів-організаторів культурного дозвілля школярів тут повинні бути: а) за- конодавство, що регулює некомерційну діяльність з ПОКДШ і встановлює, яким її різновидам повинна забезпечуватися підтримка бюджетними грошима плат- ників податків, б) комплексні і цільові програми з пріоритетних для бюджетного (чи іншого) джерела фінансування; в) результати системних маркетингових до- сліджень інтересів, потреб та запитів конкретних груп школярів як потенцій- них споживачів культурно-дозвіллєвих послуг певного освітньо-виховного або культурно-дозвіллєвого закладу (школи або позашкільної установи).

Соціокультурне значення діяльності шкіл і позашкільних культурно- дозвіллєвих закладів потребує, по-перше, гнучкого сполучення комерційних і некомерційних форм цієї роботи (таке сполучення необхідне тому, що не всі діти, а точніше їхні батьки, готові сплачувати гроші за форми дозвілля, а так само тому, що реалізація деяких комерційних проектів може бути корисна або на- віть необхідна для матеріально-технічного забезпечення нонпрофітної роботи даного напряму). По-друге, та ж підстава потребує чіткого уявлення педагогів- організаторів про те, що вільний час є не менше важливим, цінним і дефіцитним ресурсом для школярів, ніж гроші. Тому відсутність бажання витрачати цей ре- сурс на участь у тому або іншому культурно-дозвіллєвому заході є ще більш оче- видним показником неефективного педагогічного маркетингу, ніж небажання платити гроші. Маркетингова неспроможність тут може виявлятися в змістовній невідповідності інтересам і потребам школярів, у методах і засобах стимулюван- ня інтересу, а також у невдалому виборі часу проведення заходу, роботи гуртка, у непопулярності конкретних педагогів-організаторів і т. д. Для попередження такого роду невідповідностей необхідно враховувати й останні — п’ятий і шос- тий — принципи, спрямовані на розв’язання задач проектування і просування товарів і послуг на споживчий ринок у сфері дозвілля.

**5. Принцип розширення індивідуальних можливостей**. Зміст його поля- гає в тому, що будь-яка інноваційна пропозиція (товар, послуга, організаційна форма) у сфері дозвілля повинна викликати в потенційних споживачів почут- тя розширення їхньої особистої свободи, або інакше кажучи — індивідуальних можливостей через розширення вільного вибору. Необхідно зауважити, що да- ний принцип має ще й етичний сенс, особливо актуальний для системи педа- гогічної організації культурного дозвілля школярів. При цьому «орієнтація на

57

58наявні запити споживача зовсім не означає виробництва низькопробної продук- ції або послуг, що ведуть до зниження культурного й особистого зростання лю- дей. Низькопробна продукція — це результат вільного вибору недобросовісних підприємців або недалекоглядних державних чиновників» [181; 142]. Іншими словами, слідування даному принципу повинно здійснюватися винятково в контексті концепції соціально-етичного і, значить, соціально та педагогічно- відповідального маркетингу.

**6. Принцип створення іміджу.** У зв’язку з даним заключним принципом до- цільно взяти до відома суттєве зауваження Л. В. Устюжаніної стосовно того, що у маркетинговій літературі постійно підкреслюється необхідність спеціальних зу- силь для створення привабливого іміджу фірми, організації, товару, послуги, про- те в багатьох розповсюджених джерелах, у тому числі у деяких навчальних під- ручниках, ще зустрічається розпливчасте, якщо не сказати помилкове тлумачен- ня самого поняття імідж, коли воно трактується як опис властивостей і якостей, притаманних самому товару або фірмі. Насправді імідж — це образ того товару, послуги, організації або особистості, що склався у споживачів. За Дж. Евансом та Б. Берманом, імідж є особливість сприйняття. Тому він завжди тісно пов’язаний з емоційними детермінантами ставлення людини до ринкової пропозиції. Життєздатність послуг і форм організації діяльності безпосередньо залежить від того, яка думка про неї склалася в населення. Ситуація ускладнюється тим, що саме в цій сфері реальна якість послуг багато в чому залежить від особистості і кваліфікації тих, хто їх надає.

Стосовно послуг і форм організації дозвілля в силу їхньої невідчутності принцип створення іміджу набуває особливої значущості. Це означає, що ство- рення іміджу повинно бути спрямоване не тільки на забезпечення привабливості товару або послуги, але і на затвердження високого професійного статусу носіїв цих товарів і послуг [181; 144]. При цьому варто ще раз загострити увагу на тому, що йдеться саме про реальний імідж, і значить, про реальний авторитет і рефе- рентний вплив «носіїв цих товарів і послуг» у сприйнятті й оцінці потенційних споживачів, тобто, у контексті нашого дослідження, школярів, а не, наприклад, адміністрації школи, педагогів-організаторів культурно-дозвіллєвих заходів, або навіть батьків учнів (хоча, усі вони та багато інших людей, безумовно, можуть входити до складу референтної для школярів групи).

І тут доцільно виділити ще один аспект, дуже важливий у світлі визначення необхідних складових маркетингової підготовки майбутніх вчителів до педаго- гічної організації культурного дозвілля школярів. Йдеться про *спонукальні чин- ники маркетингу й відповідні реакції потенційних і реальних споживачів* товарів і послуг, у тому числі у сфері культурного дозвілля. Пошук та аналіз відповідей на питання про те, як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу має надзвичайно важливе значення для успішної і конкурентно-

спроможної діяльності на ринку (тобто в умовах забезпечення вільного осо- бистого вибору). При цьому необхідно пам’ятати про специфічну для ринку систему некомерційної організації культурного дозвілля, «двошаровість», тобто існування безпосередніх споживачів (у нашому контексті — школярів) та таких «опосередкованих» споживачів — зацікавлених осіб, організацій, установ, що ре- ально сплачують культурно-дозвіллєві послуги і товари, але не для себе особис- то. Як зазначається в теорії маркетингу [90; 183], відправною точкою в пошуку цих відповідей є проста модель, компоненти котрої, адаптивно до споживання культурно-дозвіллєвих послуг подані на **рис. 1.1**. На ньому показано, що спону- кальні чинники маркетингу та інші подразники проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача (у контексті нашого дослідження — школяра) і виклика- ють певні відгуки.

**Спонукальні чинники маркетингу Інші подразники**

Товар, послуга Ціна (кошти v час) Методи розповсюдження Методи стимулювання Особливості та рівні споживання (участі)

Економічні Науково технічні Політичні Культурні Комунікативні Потенціал самореалізаці

**Чорна скринька споживача**

Характеристики споживача Процес прийняття рішення

споживачем

**Реакці споживача у відповідь**

Вибір товару, послуги (змісту, форми проведення дозвілля) Вибір марки (конкретизація форми проведення дозвілля за характеристиками аудиторі учасників, технічного забезпечення, культури обслуговування, за авторами, виконавцями, ведучими тощо) Вибір дилера (організатора, розповсюджувача) Вибір часу покупки, споживання, участі Остаточний вибір конкретного об екта покупки, споживання (напр., товару: книга, ноти, компакт диски; дозвіллевого заходу, творчого об еднання тощо)

***Рис. 1.1.*** *Модель поведінки споживача*

59

60

Найбільш складна задача виробників, організаторів — зрозуміти, що відбу- вається у чорній скриньці свідомості споживача між надходженням подразників і проявом відгуків на них. Сама чорна скринька складається з двох частин. Перша частина — це власні характеристики споживача, що мають основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них. Друга частина — процес при- йняття особистого рішення, від якого залежить результат.

Цілком очевидно, що осмислення сутності цих двох складових «чорної скриньки» є необхідною умовою наступного правильного сегментування потен- ційних споживачів і далі — адекватної розробки всього комплексу маркетингу — набору перемінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких виробник використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [90; 109]. Складність і важливість дослідження «чорної скриньки» споживача підкреслюється тим, що, як визначається в теорії науко- вого маркетингу, характеристику споживача складають фактори культурного, соціального, особистого і психологічного впливу (див. **рис. 1.2**.), які контролю взагалі або з боку діячів ринку не піддаються. Проте, як підкреслює Ф. Котлер, їх обов’язково варто взяти до уваги.

**Фактори культурного порядку** Культура Субкультура Соціальний стан

**Соціальні фактори** Референтні групи Сім я Ролі та статуси

**Особові фактори** Вік та етап життевого циклу сім Рід занять Економічний стан Спосіб життя Тип особистості та уявлення про самого себе

СПОЖИВАЧ

**Психологічні фактори** Мотивація Сприйняття Засвоення Переконання Ставлення

***Рис. 1.2.*** *Фактори впливу на поведінку споживача*

Адже слід особливо відмітити, що у реалізації місії соціально-етичного маркетингу в сфері освіти та виховання яка (за Т. Є. Оболенською) саме й по- лягає у позитивному перетворенні особистості та нарощуванні її цінності де- які, і до того ж надзвичайно значущі, фактори впливу даного ряду можуть