

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
У СТВОРЕННІ І ПРОСУВАННІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПОСЛУГ
ДЛЯ ДІТЕЙ**

Виконала студентка IV курсу,
групи БКД-11-22/1
спеціальності: 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Рябикіна Дарина Сергіївна
Науковий керівник:
кандидат філософських наук, доцент
Головач Наталія Миколаївна
Рецензент:
доктор історичних наук, професор
Литвин Сергій Харитонович

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ від 2026 р.
завідувач кафедри арт-менеджменту та
інформаційних технологій
_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

АНОТАЦІЯ

Рябикіна Д. С. Використання маркетингових інструментів у створенні і просуванні культурно-дозвілєвих послуг для дітей.

Об'єктом дослідження є процес створення і просування культурно-дозвілєвих послуг для дітей.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, що використовуються у створенні і просуванні культурно-дозвілєвих послуг для дітей.

Метою роботи є дослідження особливостей використання маркетингових інструментів при створенні та просуванні культурно-дозвілєвих послуг для дітей.

У кваліфікаційній роботі досліджено історичні передумови становлення та розвитку маркетингових концепцій, визначено основні поняття та завдання маркетингу в культурно-дозвілєвому середовищі. Охарактеризовано види маркетингових інструментів та особливості їх застосування у сфері культурно-дозвілєвих послуг для дітей. Проаналізовано культурно-дозвілєві потреби дітей на основі результатів маркетингового дослідження та виявлено необхідність створення доступних, гнучких і різноманітних форм дозвілля, особливо для дітей у сільських населених пунктах. Розроблено проєкт мобільної культурно-дозвілєвої послуги для дітей. Обґрунтовано застосування маркетингових інструментів для просування розробленого проєкту, зокрема візуальної айдентики, соціальних мереж, офлайн-реклами та партнерської взаємодії із закладами освіти й культури. Узагальнено, що використання маркетингових технологій у діяльності культурно-дозвілєвих закладів для дітей сприяє кращому розумінню потреб цільової аудиторії, підвищенню доступності послуг, формуванню позитивного іміджу проєкту та залученню дітей до змістовного дозвілля.

Ключові слова: заклади дозвілєвої діяльності, позашкільна освіта, послуги для дітей, маркетингові інструменти, соціокультурна діяльність, культурно-дозвілєві послуги.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ	
1.1. Історичні передумови становлення та розвитку маркетингових концепцій	7
1.2. Основні поняття та завдання маркетингу в культурно-дозвіллевому середовищі	15
1.3. Види маркетингових інструментів та їх застосування в культурно-дозвіллевому середовищі	19
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВОЇ ПОСЛУГИ ДЛЯ ДІТЕЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
2.1. Визначення культурно-дозвіллевих потреб школярів на основі маркетингового дослідження	29
2.2. Розробка проєкту культурно-дозвіллевої послуги для дітей на основі виявлених потреб цільової аудиторії	35
2.3. Застосування маркетингових інструментів для просування проєкту	47
Висновки до розділу 2	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Культурно-дозвілєва сфера в Україні перебуває в умовах постійних змін, обмежених ресурсів і високої конкуренції. В умовах війни культурно-дозвілєві послуги часто відходять на другий план у структурі потреб населення.

Особливої уваги ця проблема набуває у сфері дитячого дозвілля, оскільки культурно-дозвілєвий розвиток є ключовою складовою формування особистості. Він сприяє соціалізації, розкриттю творчого потенціалу, самовираженню та всебічному розвитку, а також забезпечує змістовну організацію вільного часу. Рівень розвитку, який отримують діти сьогодні, безпосередньо впливає на те, яким буде суспільство в майбутньому.

Специфікою соціокультурної сфери є те, що вона переважно має некомерційний характер, тому маркетингові інструменти застосовуються обмежено або несистемно. Це призводить до того, що частина послуг, навіть за наявності фінансування, не користується достатнім попитом, тоді як реальні потреби дітей і батьків залишаються незадоволеними. Крім того, значна частина цільової аудиторії є недостатньо поінформованою про наявні можливості культурно-дозвілєвої діяльності. У зв'язку з цим постає питання, яким чином за допомогою маркетингових інструментів у процесі створення культурно-дозвілєвих послуг для дітей можна забезпечити їх актуальність, доступність та ефективність.

Проблематика маркетингу у сфері культури є предметом наукових досліджень. Зокрема, питання маркетингу культури та мистецтва розглядали С. Г. Фірсова, М. В. Ситницький, Н. Д. Подкуйко, Н. О. Кізнер, В. Г. Воронкова, М. А. Ажажа та інші науковці. Теоретичні аспекти культурно-дозвілєвої діяльності й культурно-дозвілєвих практик висвітлено у працях І. В. Петрової та О. Ю. Шмаюн. Окремі питання розвитку позашкільної освіти в Україні досліджувала О. В. Биковська.

Водночас недостатньо дослідженим залишається комплексне використання маркетингових інструментів у процесі створення та просування культурно-дозвіллевих послуг для дітей в українських умовах.

Метою роботи є дослідження особливостей використання маркетингових інструментів при створенні та просуванні культурно-дозвіллевих послуг для дітей.

Завдання дослідження:

- дослідити історичні передумови становлення та розвитку маркетингових концепцій;
- визначити основні поняття та завдання маркетингу в культурно-дозвіллевому середовищі;
- охарактеризувати види маркетингових інструментів та особливості їх застосування в культурно-дозвіллевому середовищі;
- проаналізувати культурно-дозвіллеві потреби дітей на основі результатів маркетингового дослідження;
- розробити проєкт культурно-дозвіллевої послуги для дітей на основі виявлених потреб цільової аудиторії;
- обґрунтувати застосування маркетингових інструментів для просування розробленого проєкту.

Об'єктом дослідження є процес створення і просування культурно-дозвіллевих послуг для дітей.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, що використовуються у створенні і просуванні культурно-дозвіллевих послуг для дітей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливому їх використанні в діяльності закладів культури та просуванні культурно-дозвіллевих послуг, орієнтованих на дитячу аудиторію. Також практичну цінність має запропонований проєкт культурно-дозвіллевої послуги «Хобі-мобіль», який може бути використаний територіальними громадами, закладами позашкільної освіти, культурними установами, громадськими організаціями та

іншими суб'єктами соціокультурної сфери як модель організації мобільних послуг для дітей.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були представлені на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог» (м. Київ, НАКККиМ, 9-10 квітня 2026 р.). Тема публікації «Особливості розробки маркетингових стратегії у сфері культурно-дозвіллевих послуг для дітей».

Структура бакалаврської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки. Список використаних джерел охоплює 56 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ

1.1. Історичні передумови становлення та розвитку маркетингових концепцій

Щоб зрозуміти сучасну роль маркетингу в Україні, важливо окреслити внаслідок яких історичних і соціально-економічних змін він взагалі набув свого практичного значення. Над цим питанням працювало багато науковців, зокрема В. Д. Прилюк [26], Карен Ф. Фокс [48], С. Ковальчук [9], І. Решетнікова [32] та інші.

Більшість стверджує, що потреба в маркетингу з'явилася з відкриттям доступу до вільного ринку. Однак хибно стверджувати, що маркетинг уперше винайшли саме в цей період [8, с.36]. У неокресленій, проте змістовно близькій формі маркетингові елементи проявлялися ще за часів ремісництва й товарообміну. Вироби створювалися відповідно до актуальних потреб суспільства, відбувався пошук покупця, який був готовий обміняти певні блага на потрібну йому річ, формувалися постійні місця продажу (ярмарки, ринки) та базові правила ціноутворення й домовленостей. Вже тут вибір місця й способу збуту був зумовлений попитом і зручністю для покупців, а не випадковістю.

І лише у XX столітті маркетинг набув нового змісту як системна дисципліна та інструмент управління попитом. В Україні, як тодішньої країни СРСР, цей процес припадає на кінець 1980 р. і розвивається в 90х роках. На його розвиток, в свою чергу, впливали як зовнішні, так і внутрішні чинники.

Зовнішньо підвищення інтересу до маркетингу часто пов'язують з поширенням перекладених зарубіжних праць. Країною-лідером з дослідження маркетингу, як дисципліни, були США. Тут, при Університеті Мічигану, у 1902 з'явилися перші університетські курси [55]. Трохи пізніше почали видаватися перші журнали зокрема, Journal of Marketing заснований у 1936 році [50] та спілки маркетологів [41]. Серед всесвітньовідомої літератури часто згадують

праці Ф. Котлера [15] як революційні, а також більш ранні радянські переклади переклади іноземних статей, що сприяли формуванню уявлення про маркетинг як про систему, ширшу за рекламу чи збут.

Пізніше в різних країнах описані підходи були адаптовані до вже наявних економічних практик і специфіки національної економіки.

Внутрішньо каталізатором розвитку маркетингу в Україні насамперед стали політичні та економічні трансформації, що поступово змінювали умови гри на ринку. Мова йде про економічну перебудову, пов'язану з розпадом соціалістичного устрою та процесом приватизації підприємств. В цей час з'являється конкуренція, що зобов'язує власників вивчати правила вільного ринку. Для розуміння важливості цієї події як передумови виникнення маркетингової концепції, необхідно розкрити поняття ринок і розглянути його трансформації.

Поняття ринку є ключовим в розумінні принципів маркетингу, недарма навіть в перекладі на англійську ринок означає «market». За Котлером ринок - це сукупність стравжніх та потечійних покушів продукту [15]. Для аналізу ринку необхідно враховувати взаємодію щонайме трьох факторів: попиту, пропозиції та ціни.

Попит - це бажання і здатність покушів купувати товари та послуги за визначеними цінами в певний період часу, в певному місці [11]. Величина попиту показує скільки максимально товару готові купити покушії за певною ціною. Величина пропозиції відображає кількість товару, що пропонує до продажу продавець в певний період за певну ціну.

Ціна регулює взаємозв'язок цих величин. За незмінних умов саме вона і формує ринкову ціну - ціну, що узгоджує інтереси покушів та продавців, щоб кожен учасник ринку отримав найбільш справедливую частку добробуту. Відповідно, якщо підвищити або знизити врівноваженую ціну, буде втрачена частина загального добробуту.

Економічний зв'язок між попитом і ціною є оберненим, а між пропозицією і ціною - прямим, що ілюструється на графіку (Рис.1.1).

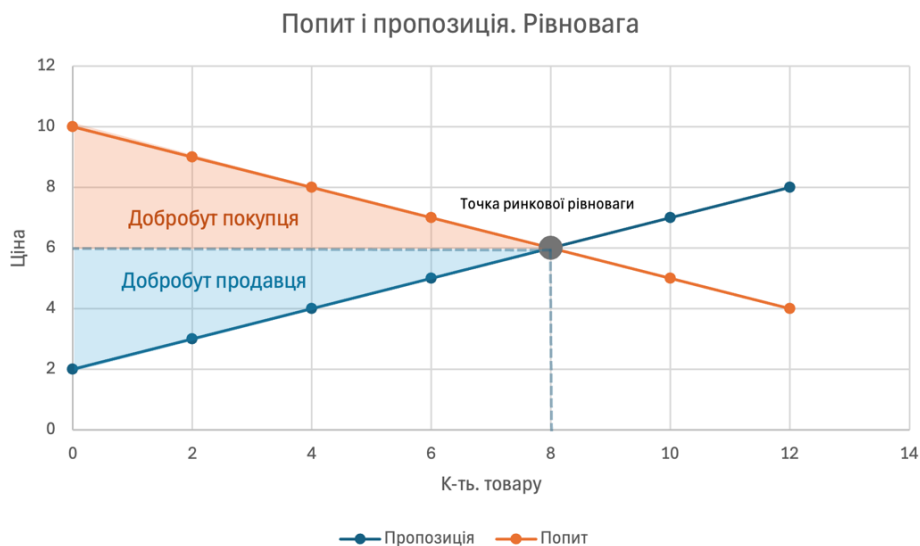


Рис.1.1 . Графік попиту і пропозиції. Позиція рівноваги.

Точка перетину двох прямих і є точкою ринкової рівноваги за продукт на ринку.

В роки СРСР, за часів планової економіки, ситуація виглядала інакше, адже держава фактично виконувала роль монополіста в багатьох сферах виробництва.

У теорії вільного ринку монополіст, маючи ринкову владу та відсутність конкурентів, може встановлювати ціну вище врівноважної. У такому разі виникають чисті втрати добробуту (англ. deadweight loss) (Рис. 1.2).

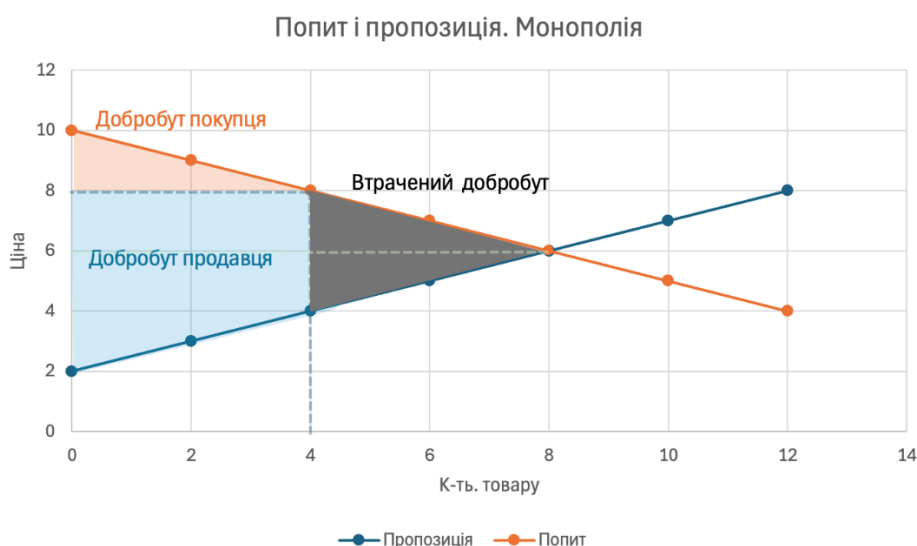


Рис. 1.2. Графік попиту і пропозиції. Монополія

Попри те, що суспільний добробут зменшується, для монополіста така ситуація може залишатися вигідною.

Однак в СРСР панував соціалістичний устрій, тому ідея полягала в добробуті для всіх шляхом виконання державних планів. На відміну від монополії, ціни не підвищували, а інколи і робили їх нижчими за можливу ринкову вартість (за умов існування ринкових відносин). Була встановлена максимальна і єдина ціна на базову продукцію. Така форма, так само як і монополія призводить до «мертвого вантажу» (Рис. 1.3).

Однак крім цього ресурси СРСР були обмежені і потрібну кількість товару просто не могли виготовити. У людей була готовність заплатити, однак не було достатньої кількості товару на ринку (Рис. 1.3). Головним і очевидним наслідком цього став тотальний дефіцит продуктів. Дефіцит є протилежністю добробуту. Гроші почали знецінюватися, що призвело до інфляції та їх заміни на талони. Почав розвиватися чорний ринок, купівля «за знайомствами», хабарництво та черги.

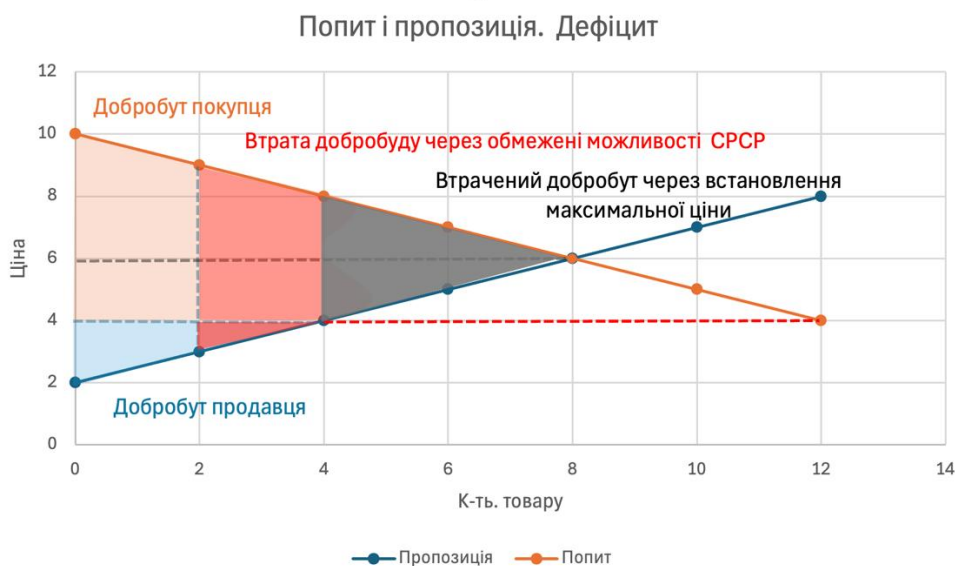


Рис. 1.3. Графік попиту і пропозиції. Дефіцит

Як можна побачити на графіку, проблем з недостатком попитом не виникає. За споживача не має необхідності змагатися. Хоч і в комуністичних уставах було прописано задовольнити матеріальні та культурні потреби населення, дослідження цих потреб не було пріоритетом. Органи управління

визначали, скільки і яких товарів слід виробляти, спираючись лише на планові показники [26].

Під час розпаду СРСР і подальшої приватизації ситуація змінилася. По-перше, поступово формується конкуренція між новими виробниками та власниками. По-друге, відкриття ринку для імпортних товарів і прихід міжнародних брендів посилили конкурентний тиск.

Щоб заробляти стає необхідним вивчати маркетинг. Саме тому на початку 1990-х років в Україні активізується формування та поширення маркетингової концепції як управлінського підходу діяльності підприємств.

У класичній теорії виділяють п'ять маркетингових концепцій [15]. Етапи розвитку цих концепцій в Україні зручно розглядати за періодами, які пропонує Н. В. Карпенко [8]. На основі зазначених підходів у Таблиця 1.1 подано узагальнену характеристику еволюції маркетингових концепцій і специфіки їх розвитку в Україні. Таблицю розширено з урахуванням сучасних маркетингових концепцій, запропонованих А. О. Старецьким [36].

Таблиця 1.1

Розвиток маркетингових концепцій

Роки	Період розвитку	Типова маркетингова концепція	Чиї потреби в центрі уваги?
1970-ті роки	соціалістичний маркетинг	вдосконалення виробництва	держави
1980-ті роки (початок)	маркетинг економічної перебудови	вдосконалення товару	продавця
1980-ті роки (кінець)		вдосконалення збуту	
1990-ті роки	активний прорив маркетингу	маркетингова концепція	покупця
2000 р.	новітній маркетинг	соціально-етична концепція	соціуму

2010-ті роки (початок)		концепція реляційного маркетингу	покупця
2010-ті роки (кінець)	цифровий маркетинг	концепція глобалізації	покупця
2020-ті роки	маркетинг 5.0	концепція максимальної персоналізації	покупця

Концепція вдосконалення виробництва панувала у 1970-х роках. За умов ринку продавця, коли попит перевищує пропозицію, керівництво зосереджується на підвищенні ефективності виробництва та зниженні витрат. Цю логіку додатково підсилювали зовнішньополітичні чинники, зокрема тривале змагання з США в сферах промисловості.

У період перебудови починає зростати увага до якості продукту. Ідея полягала в тому, що покупець обере товар із кращими параметрами. В Україні цей концепт особливо стимулювався появою імпортованих товарів, більш привабливих за дизайном пакування і характеристиками. Це в свою чергу створювало перші імпульси до диференціації продукту. Однак продуктова концепція не враховує, що на ринку може з'явитися новий спосіб задовольнити потребу клієнта. Припустимо, компанія займається виготовленням касет. Її мета зробити найкращі касети у світі і їй це навід вдається. А потім в один момент на ринку з'являються компакт-диски (CD). Касети, якими б вони не були якісними, перестають бути актуальними впринципі.

Трохи пізніше частина підприємств перейшла до тактики активного збуту. У такому підході вважається, що продати можна що завгодно будь кому, важливо лише вміти це робити. Як наслідок розвиваються нові канали комунікації, техніки продажу, розширюються можливості реклами.

У 90-х покупець отримав чималий вибір. Підприємствам стало необхідним вивчати поведінку споживачів. Відповідно маркетингова концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільової аудиторії і подальше їх задоволення через відповідний товар або послугу.

З плином часу маркетинг дедалі більше інтегрується в усі процеси організації. Він охоплює корпоративну культуру, роботу над продуктом, обслуговування, бренд, партнерства та внесок у суспільство. Соціально-етична концепція ставить питання, чи достатньо просто задовольняти короткострокові бажання споживача. Маркетологи починають цікавитися довгостроковими потребами суспільства, а не лише конкретного споживача.

Реляційна концепція також є довгостроковою та зосереджена на підвищенні лояльності клієнтів. У науковій літературі лояльність розглядається як стійка прихильність споживача до бренду, підприємства або послуги, що виявляється у повторних зверненнях, позитивному ставленні та готовності рекомендувати продукт іншим. Постійні клієнти є надзвичайно цінними для підприємства, оскільки їх утримання, як правило, потребує менших витрат, ніж залучення нових споживачів. Лояльність споживача можна оцінити за допомогою показника цінності клієнта. За визначенням Cambridge Dictionary, це прибуток, який компанія може отримати від одного клієнта протягом усього періоду взаємодії з ним [42].

Розвиток цифрового маркетингу розпочався ще у 2000-х роках, коли з'явилися мобільні телефони та доступний інтернет. Згодом смартфони стали невід'ємною частиною повсякденного життя, що відкрило широкі можливості для реклами. Відтоді відстань між продуктом і покупцем стала ще коротшою. Пік цифровізації та масової діджиталізації пов'язують із початком пандемії COVID-19 в Україні у 2020 році, коли онлайн-присутність остаточно стала частиною бізнес-системи, а не лише одним з інструментів продажу. Маркетинг змінився: від зосередження лише на виробництві продукту він перейшов до орієнтації на зв'язки з продажами та співпрацю в межах бізнес-екосистеми. Цьому сприяли обмін даними, узгодження стратегій між підприємствами в екосистемі, персоналізоване налаштування продуктів, цільова реклама, а також поєднання онлайн- і офлайн-каналів.

У центрі Маркетингу 5.0 перебуває персоналізація, яка стає можливою завдяки поширенню штучного інтелекту. Стає можливим аналізувати поведінку

споживачів у реальному часі, виявляти приховані закономірності та прогнозувати майбутні тренди. CRM-системи дозволяють автоматизувати рутинні завдання, підвищуючи продуктивність працівників, а також забезпечують інтеграцію з іншими бізнес-процесами, такими як управління ланцюгами поставок або фінансовий менеджмент [19].

Не всі підприємства для ефективного функціонування мають використовувати маркетинг 5.0. У деяких випадках найдієвішою може бути і концепція вдосконалення виробництва, яка дає змогу сформувати конкурентну ціну та зробити товар доступним для ширшої аудиторії. Іноді доречно поєднати декілька концепцій.

Сьогодні маркетинг є невід'ємною складовою ринкових відносин в Україні. Маркетингова діяльність регулюється на державному рівні, зокрема Законом України «Про рекламу» та встановленими нормами у сфері електронної комерції [27; 29].

Маркетинг розвивається та набуває нових форм через впровадження новітніх технологій, зміни економічного стану та підвищення конкуренції. Оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції демонструють системне зростання медіарекламного ринку, незважаючи на воєнний стан. У 2025 році ринок реклами зріс на 12% в порівнянні з 2024, а в сегменті інтернет реклами приріст складає цілих 17%. Прогнози на 2026 рік також залишаються оптимістичними [17]. Стійкий попит на маркетингові компетенції відображає й ринок праці. На сайті Work.ua у категорії «Маркетинг, реклама, PR» публікуються сотні вакансій [3]. Крім того, маркетинг займає важливе місце в системі освіти. В Україні спеціальність «Маркетинг» (075) можна вивчати у 134 вищих навчальних закладах [35].

На сьогодні практично у всьому, що нас оточує, можна знайти прояви маркетингового підходу [39]. Приходячи в супермаркет, ми купуємо йогурт з найбільш привабливою обгорткою або морозиво, яке позавчора рекламував улюблений блогер. Торгові марки роками досліджують споживачів, щоб побудувати з ними ефективну комунікацію. Перед новорічними святами,

насолоджуючись святковою атмосферою, люди готові витратити більше грошей на подарунки та «безглузді» речі, зокрема тому, що маркетологи подбали про певні атрибути, що викликають асоціації та приємні емоції. Навіть те, що смартфони тепер розблоковуються через Face ID, частково є результатом маркетингових досліджень, спрямованих на поліпшення досвіду користувачів.

Таким чином, маркетинг можна розглядати як процес задоволення потреб індивіда та соціуму, з метою отримання прибутку або іншої користі, що в свою чергу стимулює підвищення якості життя суспільства вцілому [52, с. 4].

1.2. Основні поняття та завдання маркетингу в культурно-дозвілєвому середовищі

Маркетинг - це процес виявлення та передбачення потреб клієнтів і організації діяльності підприємства таким чином, щоб покупці були задоволеними, а підприємство отримувало прибуток [52].

Американська маркетингова асоціація визначає маркетинг як сукупність процесів, направлених на вигідний обмін пропозиціями [44]. Вигідним обмін вважається коли отримана цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом є позитивною. Цінність можна подати у вигляді формули: цінність = отримані вигоди – (ціна + зусилля). Під зусиллями споживача маються на увазі час, енергія та дії, які були витрачені на пошук, вибір і придбання товару чи послуги

Маркетингові інструменти - це засоби якими досягаються маркетингові цілі. Тут важливо розрізнити маркетингові інструменти та інструменти реклами. На перший погляд поняття «реклами» і «маркетингу» здаються схожими, бо їх об'єднує кінцева мета - продаж товару або послуги покупцю. Проте завдання маркетингу полягає в тому, щоб настільки добре вивчити свого споживача та його потреби, настільки точно адаптувати продукт або послугу до цих потреб, щоб процес активної реклами можна було б викреслити. За підходом описаним Пітером Друкером, успішним маркетинг називається тоді коли продукт

достатньо вивести на ринок та повідомити про його наявність покупцям, після чого вони самі будуть готові його придбати [46].

Для розкриття культурно-дозвілєвого маркетингу доцільно розглянути окремо визначення маркетингу в сфері культури та маркетингу в сфері дозвілля.

Маркетинг у сфері культури - процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і груп у культурній сфері [14]. К. Дігл підкреслював, що головною метою маркетингу мистецтв є залучення певної кількості людей до відповідної форми контакту з митцем, досягаючи при цьому найкращого фінансового результату, який відповідає поставленій меті [45]. У цьому контексті доречно також враховувати підходи до маркетингу соціальних послуг, оскільки культурна сфера поєднує економічну та соціальну функції [13; 27].

Поняття дозвілля часто розуміють як час, вільний від роботи. Таке розуміння базується на чіткому поділі між працею та іншими сферами життя. В контексті цієї роботи дозвілля буде трактоване як спосіб використання людиною свого вільного часу з метою розвитку власних творчих здібностей, удосконалення культури спілкування, умінь та навичок, що реалізуються у повсякденному житті [23].

Дозвілля є унікальним явищем, що сприяє реалізації та розвитку численних видів і форм культурно-дозвілєвої діяльності. Воно сприяє духовному формуванню людини, розвитку різносторонніх інтересів і створенню тісних зв'язків між учасниками. Водночас дозвілєва складова у сфері відпочинку і проведення вільного часу є частиною культурного становлення та розвитку держави, що відображається в її установах, цілях, функціях і принципах та спрямована на розробку стратегій і завдань у сфері вільного часу суспільства [37].

У маркетингу дозвілля розрізняють дві сфери: те, яке люди організовують собі самі і дозвілєві послуги, які створюють і пропонують організації відвідувачам. В рамках цієї роботи йдеться саме про створення дозвілєвих заходів (культурних подій, спортивних заняття, розважальних програм).

Ринок загалом можна поділити на ринок товарів і ринок послуг, причому послуги можна вважати різновидом ринку товарів, що має специфічні характеристики [25]. У культурно-дозвілєвому середовищі саме вони найчастіше виступають продуктом [33]. До їхніх типових ознак належать нематеріальність, абстрактність, швидкоплинність, одночасність надання і споживання, прямий контакт із клієнтом, прив'язаність до місця та незворотність споживання [33; 40] (Таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2.

Особливості послуг

Ознака	Визначення	Приклади
Нематеріальність	Культурно-дозвілєві послуги неможливо заздалегідь повністю побачити чи відчутти, тому їх складно точно описати. Споживач купує не лише квиток чи участь у заході, а насамперед емоції, враження, відпочинок, розвиток і приємно проведений час.	Відвідування концерту заради атмосфери; участь у майстер-класі заради нових вражень; похід у театр заради емоційного досвіду.
Абстрактність	Культурно-дозвілєвий продукт складається з багатьох елементів: часу, місця, змісту програми, учасників, емоцій і мотивації відвідувачів.	Фестиваль включає локацію, програму, артистів, оформлення, настроїв публіки; дитяче заняття залежить і від викладача, і від атмосфери, і від реакції дітей.
Швидкоплинність	Такі послуги не можна зберігати або накопичувати: якщо місця на події не були використані, їх уже неможливо повернути чи продати пізніше.	Порожні місця на виставі; незаповнені місця на майстер-класі; невикористаний час аніматора.
Принцип <i>uno actu</i>	Створення і споживання культурно-дозвілєвої послуги часто відбуваються одночасно.	Концерт існує в момент його проведення; вистава сприймається глядачем у процесі гри акторів; творче заняття відбувається одночасно з участю дітей.
Прямий контакт із клієнтом	Якість послуги часто залежить від взаємодії між організаторами та аудиторією.	Робота ведучого з дітьми на святі; спілкування екскурсовода з відвідувачами; реакція публіки на виставу чи концерт.

Прив'язаність до місця	Багато культурно-дозвіллевих послуг надаються у конкретній локації, куди повинен прибути споживач.	Театр, музей, клуб, студія творчості, парк розваг, центр дозвілля.
Незворотність	Таку послугу неможливо повноцінно протестувати або повернути після споживання, тому для споживача зростає рівень ризику.	Неможливо «повернути» відвіданий концерт; не можна скасувати вже отримані враження від вистави; складно оцінити майстер-клас до фактичної участі.

На жаль, бажання різних людей не можна задовольнити одним продуктом, адже існують споживачі з різною платоспроможністю, різним соціальним середовищем, режимом дня, смаками та звичками. Саме тому маркетинг передбачає сегментацію ринку, тобто поділ споживачів на групи, для яких пропозиція буде найбільш релевантною. У кожного продукту є свій головний сегмент, на який він орієнтований, - цільова аудиторія. Завдання маркетингу полягає у виявленні цієї цільової аудиторії та задоволенні її як явних, так і прихованих потреб [52; 46].

Для підприємств, що працюють у сфері послуг, одним із найефективніших способів сегментації часто є територіальний, адже багато установ залишаються прив'язаними до місця. Однак в умовах діджиталізації місцезнаходження не завжди є вирішальною проблемою, оскільки частина комунікації, бронювання, просування і навіть окремих культурних продуктів може здійснюватися онлайн. Це особливо актуально для сучасного культурно-дозвіллевого середовища, де офлайн- і онлайн-формати дедалі частіше поєднуються [52].

Підсумовуючи, маркетинг не обмежується лише продажем і рекламою, а охоплює комплексну діяльність організації: створення продукту, вибір каналів комунікації, прогнозування попиту, просування, роботу з персоналом і формування внутрішньої культури [30]. У культурно-дозвіллевій сфері такий підхід є особливо важливим, оскільки послуги мають такі специфічні ознаки, як нематеріальність, абстрактність, швидкоплинність, одночасність створення і споживання, прямий контакт із клієнтом, прив'язаність до місця та незворотність споживання. Саме тому культурно-дозвіллевий маркетинг має враховувати не лише зміст самої послуги, а й

умови її надання, атмосферу, якість взаємодії з аудиторією, доступність і комунікацію цінності для споживача.

1.3. Види маркетингових інструментів та їх застосування в культурно-дозвілєвому середовищі

В основі усіх маркетингових інструментів лежить концепція Дж. Маккарті маркетингового комплексу 4Р. До її складових належать: продукт (Product), ціна (Price), місце збуту (Place) та просування (Promotion). Для ефективної роботи маркетингу необхідно приділяти увагу покращення та оптимізації для кожної з цих складових.

До інструментів, за допомогою яких можна вдосконалювати продукт, належать контроль якості, розроблення дизайну продукту, створення бренду та формування довіри до компанії, упаковка й маркування, створення відповідної атмосфери, а також організація додаткових сервісів, гарантій, післяпродажного обслуговування й розширення асортименту шляхом тестування нових концепцій [40, г.9]. Брендинг можна розглядати як комплекс дій, спрямованих на формування впізнаваного образу організації або продукту та визначення способів його комунікації з цільовою аудиторією. Він передбачає аналіз ринку, вибір позиціонування, створення назви, слогану, логотипу, фірмового стилю, рекламних матеріалів, оформлення простору та інших елементів, через які передається основна ідея бренду. Однією з важливих складових брендингу є айдентика, тобто система візуальних і комунікаційних засобів, що забезпечує впізнаваність організації, допомагає відрізнити її від конкурентів і формує певне враження у свідомості споживачів [20].

За допомогою інструментів ціноутворення також можна впливати на поведінку споживачів [40, г.12]. Підприємство може встановлювати ціну на основі витрат або на основі цін конкурентів. Багато залежить від поточних цілей підприємства. Наприклад, якщо ціль - вивести новий продукт на ринок, можуть встановлювати ціну, що не покриває всіх витрат, або ціну, яка покриває лише витрати, щоб охопити якомога більшу аудиторію. Наприклад, під час виходу на

ринок США FlixBus пропонував квитки за ціною від 0,99 долара [54]. Для контрольованого посилення привабливості пропозиції використовують знижки, акції, купони, спеціальні пропозиції. Торгова марка EVA регулярно використовує пакетні знижки $1+1=3$, або, витративши конкретну суму, покупець отримує подарунок [47]. За допомогою психологічного ціноутворення можна впливати на сприйняття покупцем вигідності або преміальності товару. Наприклад, більш вигідною вважатиметься ціна 19,99 порівняно з 20,00. Диференціація цін для різних сегментів споживачів дозволяє охопити більшу частину ринку.

Інструменти місця збуту пов'язані з організацією каналів розподілу та забезпеченням доступності продукту для споживача. В межах цього елемента підприємство визначає, чи буде продукт реалізовуватися безпосередньо виробником, через посередників, в одній або кількох фізичних локаціях, онлайн, онлайн із доставкою або через поєднання кількох каналів одночасно. До цих інструментів належать вибір торгових точок, співпраця з посередниками, партнерські програми, а також забезпечення зручності придбання товару чи послуги [40, г.17].

Маркетингові інструменти просування доцільно поділяти на дві основні групи: традиційні та цифрові. До традиційних маркетингових інструментів, належить друкована реклама, аудіореклама, комбінована та безпосередня реклама взаємодії зі споживачем (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3.

Традиційні інструменти просування

Тип інструменту просування	Приклади
Візуальна реклама	постери, білдборди, візитівки, статті в газетах і журналах, буклети, поштова реклама
Аудіореклама	оголошення в громадських місцях, реклама на радіо, реклама по телефону
Комбінована реклама	телевізійна реклама, реклама в кіно
Безпосередня взаємодія зі споживачем	інтерактиви, вікторини, опитування на вулиці, персональний контакт, участь у виставках/ярмарках, партнерські програми, спонсорство, особисті рекомендації, «сарафанне радіо»

Узагальнено за Райко, Д., & Єгурнова, Д. (2019) [34].

У сфері культурно-дозвіллевих послуг серед традиційних інструментів особливо часто використовують прямі комунікації зі споживачем. Це можуть бути івенти, виставки, ярмарки, презентації, фестивалі, дні відкритих дверей. Оскільки послуга є нематеріальним продуктом, який споживач може оцінити лише в процесі її надання, купівля послуги, особливо вперше, завжди пов'язана з певним ризиком. Саме тому для формування довіри клієнтів важливо забезпечувати відкритість до прямого контакту.

На сучасному етапі просування товарів і послуг значна частина маркетингової діяльності перемістилася в цифрове середовище, у межах якого підприємства взаємодіють зі споживачами через різноманітні онлайн-платформи [51, с.13]. За визначенням Е. Ламменетта, онлайн-маркетинг охоплює сукупність заходів, спрямованих на залучення відвідувачів до власної або певної інтернет-присутності, з якої надалі може безпосередньо здійснюватися або ініціюватися бізнес-діяльність [53].

Разом із тим сучасні дослідники наголошують, що інтернет-маркетинг уже не можна розглядати лише як інструмент комунікаційної політики. Вебсайт компанії сьогодні є не просто каналом комунікації, а одночасно простором продажу, презентації послуги, формування досвіду споживача та самостійним об'єктом просування [49]. Типи інструментів інтернет-маркетингу зображено у Таблиця 1.4.

Таблиця 1.4

Інструменти просування

Тип інструменту просування	Приклади
Класичний інтернет-маркетинг	Розсилки та спілкування через електронну пошту, онлайн-інформація про продукт, матеріали на сайті, рекламні оголошення на сайтах партнерів
Пошуковий маркетинг	SEO (пошукова оптимізація) SEA (контекстна реклама)
Маркетинг у соціальних мережах	контент у соц. мережах, реклама через інфлюенсерів, форуми та онлайн-спільноти, платформи обміну досвідом
Інтеграція реального й цифрового світу	додатки, SMS/MMS-маркетинг, мобільні купони, QR-коди, геолокаційні сервіси (реклама залежно від місця перебування)

	користувача), доповнена реальність (модель продукту у реальному просторі)
Вірусний маркетинг	вірусний контент, челенджі, меми, відео, добровільне поширення матеріалів користувачами
Вбудована реклама	Онлайн-ігри, подкасти, плейліст, онлайн-трансляції,

ЕО-маркетинг - це оптимізація сайту для пошукових систем, завдяки якій він частіше з'являється у верхній частині результатів пошуку. У сфері культурно-дозвіллевих послуг SEO доцільно використовувати для просування сторінок із розкладом занять, описом гуртків, афішами подій, формами запису або інформацією про центр. Такий інструмент особливо ефективний для закладів, які мають власний сайт і просувають через нього свої послуги. Водночас SEO потребує постійної роботи з текстами, які мають бути орієнтовані як на пошукові системи, так і на користувачів, а його результат зазвичай помітний не одразу, а з часом [1].

Контекстна реклама дозволяє розміщувати оголошення у пошукових системах відповідно до запитів користувачів. Вона дає змогу швидко показати послугу тим людям, які вже шукають щось подібне, наприклад дитячий центр, майстер-клас, творчу студію або сімейний захід. У просуванні культурно-дозвіллевих послуг контекстна реклама є особливо корисною під час набору на програми, анонсування подій або запуску нових послуг.

Таргетинг як інструмент робить можливим налаштування реклами на конкретну цільову аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, поведінкою чи іншими ознаками. Для культурно-дозвіллевих закладів це означає можливість показувати рекламу, наприклад, батькам дітей певного віку, мешканцям конкретного району або користувачам, які цікавляться розвитком дітей, творчістю чи сімейним дозвіллям. Це дає змогу ефективніше використовувати рекламний бюджет і доносити інформацію саме до тих, хто потенційно зацікавлений у послугі.

Окремо застосовується ретаргетинг - повторне націлювання реклами на користувачів, які вже відвідували сайт, переглядали сторінку закладу або раніше цікавилися послугами. Такий підхід також сприяє формуванню лояльності [5].

SMM (просування через соціальні мережі) є особливо важливим, оскільки через соціальні мережі можна показувати атмосферу занять, демонструвати результати діяльності дітей, знайомити аудиторію з викладачами, поширювати анонси подій, відгуки батьків і фото- чи відеоматеріали із заходів. Ефективність SMM значною мірою залежить від того, наскільки правильно обрана соціальна платформа відповідно до цільової аудиторії закладу [1].

Інфлюенсер-маркетинг є формою просування у соціальних мережах, що передбачає залучення впливових осіб, блогерів, експертів або публічних осіб для рекомендації послуги чи бренду. До цього виду просування належать також спонсоровані пости, огляди, публікації в блогах або рекламні статті [1].

Мобільний маркетинг передбачає просування через смартфони та мобільні технології. До його інструментів належать мобільні додатки, SMS- і MMS-розсилки, push-сповіщення, QR-коди, мобільні купони та геолокаційні сервіси. На практиці мобільний маркетинг можна використовувати для нагадувань про заняття, надсилання анонсів подій, швидкого запису на гуртки або майстер-класи, інформування про акції та спеціальні пропозиції. Цей інструмент особливо ефективний для закладів, які прагнуть підтримувати регулярний контакт із постійними клієнтами [5].

Вірусний маркетинг полягає у створенні такого контенту, який користувачі поширюють самостійно. Це можуть бути відео, меми, челенджі, емоційні історії або інтерактивні формати, що викликають інтерес і бажання поділитися ними з іншими. Його перевага полягає у можливості швидко збільшити охоплення аудиторії. Водночас такий інструмент потребує обережного використання, оскільки невдала реалізація може знизити довіру до закладу [5].

Щодо особливостей застосування маркетингових стратегій у просуванні культурно-дозвіллевих послуг для дітей, то стратегія визначає які конкретні заходи, в який період часу і яким чином будуть впроваджені для досягнення цілей суб'єкта, що надає послуги. Суб'єктом може виступати як заклад, так і приватна особа. Маркетингова стратегія є основою для прийняття рішень щодо використання комплексу маркетингових інструментів, формування й оновлення

асортименту послуг та покращення їх якості, ціноутворення, вибору шляхів комунікації та каналів продажу. На вибір стратегії особливо впливають такі чинники, як специфіка цільової аудиторії, на яку орієнтований продукт; особливості індустрії; поточне місце суб'єкту на ринку та його майбутній потенціал; світові тенденції [10, с.5].

При створенні маркетингової стратегії для просування культурно-дозвіллевих послуг для дітей, важливо правильно визначити сегменти ринку, на задоволення потреб яких буде зосереджено більшість зусиль [10, с.5]. Складність полягає в тому, що кінцевим споживачем продукту є дитина, в той час як батьки (або опікуни) приймають остаточне рішення щодо певного товару або послуги. З точки зору лояльності, дорослі мають більшу цінність для компаній у довгостроковій перспективі, адже саме вони забезпечують регулярне повторне відвідування [22]. Ця цільова група цінує стабільність, тому особливе значення мають репутація, передбачуваність, безпечність, зрозуміла комунікація, наявність відгуків, рекомендацій, фото та відео-контенту. Мотивацією батьків є всебічний розвиток дитини та її благополуччя. Батьки (розглядаючи благополучні сім'ї) хочуть обрати найкраще для дітей, чому і є дуже вимогливою цільовою аудиторією. Окрім того, відповідність ціни та якості має вирішальний характер.

Однак все більше уваги маркетологи приділяють дітям як цільовому сегменту. Сьогодні існує тенденція де батьки залучають своїх дітей до прийняття самостійних рішень. Вважається, що таким чином діти вчаться брати на себе відповідальність та керувати своїм життям. Нерідко вони також отримують кишенькові гроші, що дає їм можливість бути повноправним учасником ринкових відносин [4].

Діти - це дуже цікава для маркетингу цільова аудиторія, адже вони схильні до імпульсивних покупок. Вони сприймають рекламу дуже безпосередньо і не розуміють прихованих намірів щось продати. Крім того, через динамічність, мелодійність та яскраві образи їх увагу легко захопити [4;34].

З іншого боку, цю увагу також легше втратити. Вони не мають страху до чогось нового, їх смаки часто змінюються, новий тренд може повністю перехопити попередній. Тож важливими факторами ефективності реклами для молодшого покоління є повторюваність та простота. Дитина має чути та бачити рекламу регулярно, щоб вона взагалі закарбувалася в її пам'яті.

Необхідно також враховувати, що сфера культури виконує соціальні функції [12], тому важливо, щоб реклама не завдавала шкоди. Частиною розвитку дитини є наслідування, тому, наприклад, якщо її улюблений герой мультфільму їсть на сніданок йогурт у червоній банці, то дитина теж, ймовірно, захоче його спробувати. Водночас використання подібних прийомів потребує обережності, аби трансльований образ не сприяв поширенню неналежних моделей поведінки чи способу життя [34].

Сприйняття реклами змінюється залежно від віку, де найменші сприймають інформацію переважно через асоціації та картинку, тоді як із віком вони стають більш вразливими до психологічних маніпуляцій. Реклама часто використовує такі прийоми, що через брак критичного мислення та відсутність достатнього життєвого досвіду може впливати на систему життєвих цінностей дитини. Умовно, якщо реклама говорить: «Стань учасником нашого тенісного клубу, щоб тебе поважали друзі» або «З цим велосипедом - усі дівчата твої», то, підростаючи, дитина починає оцінювати себе та інших не за духовними якостями, а за наявністю певного атрибута [18, с. 179]. Такі уявлення можуть формувати комплекс неповноцінності. Відповідно до Закону України «Про рекламу», дитяча реклама не повинна принижувати дітей, стимулювати небезпечну поведінку або створювати ілюзію переваги над іншими через володіння певною продукцією [29].

Для побудови комплексної маркетингової стратегії доцільно розглядати батьків і дітей як сім'ю, у якій у прийнятті рішення про покупку беруть участь кілька осіб. Розподіл ролей у процесі ухвалення рішення про купівлю описав Г.-Д. Дальгофф, виокремивши 15 можливих ролей [43]. При цьому кожен член сім'ї нерідко виконує кілька функцій одночасно. Це особливо важливо у сфері

дитячих товарів і послуг, оскільки в сімейному рішенні дитина може бути ініціатором або зацікавленою особою, тоді як батьки частіше виступають тими, хто здійснює пошук інформації, оцінює альтернативи, легітимізує вибір і безпосередньо здійснює покупку. Рекламу має містити паралельну адресацію, оскільки діти легко впливають на споживчі переваги дорослих, довірливо сприймаючи рекламні гасла, тоді як рекламний текст здебільшого розрахований на батьків як покупців продукції [56].

Під час вибору маркетингової стратегії надзвичайно важливо брати до уваги специфіку сфери діяльності. Наприклад, суб'єкти, що функціонують у галузі важкої промисловості, частіше спираються на традиційні підходи, тоді як сфера послуг здебільшого орієнтується на сучасні маркетингові стратегії [2]. Також, залежно від ринкової позиції установа може застосовувати стратегію виходу на ринок, розвитку послуг або зміцнення вже наявних позицій. Якщо заклад уже має стабільну аудиторію, доцільно використовувати стратегію збереження лідерських позицій, яка передбачає поступове розширення асортименту послуг, посилення репутації та залучення нових відвідувачів [38].

До сучасних стратегій належать використання новітніх маркетингових інформаційних технологій, аналітики даних і штучного інтелекту для максимальної персоналізації продуктів, орієнтація на розв'язання соціальних проблем, залучення споживачів до діяльності підприємства, а також швидка адаптація стратегії у відповідь на зовнішні зміни, відкритість до експериментів і креативних рішень [16]. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку суспільних і ринкових процесів стає майже неможливо дотримуватися однієї стратегії протягом кількох років поспіль. Багато чинників є непередбачуваними, тому особливого значення набувають гнучкість, постійне коригування дій відповідно до змін, готовність до численних спроб і менша прив'язаність до конкретного місця.

Отже, ефективна маркетингова стратегія у сфері культурно-дозвілєвих послуг для дітей має враховувати потреби як дітей, так і батьків, оскільки саме сім'я є основним суб'єктом прийняття рішення щодо вибору та придбання таких

послуг. Водночас особливості дитячої аудиторії потребують особливої обережності у використанні рекламних інструментів, адже комунікація з дітьми має бути не лише привабливою, а й етично безпечною. Важливими умовами успішної стратегії є формування довіри з боку батьків, забезпечення якості, безпечності та зрозумілої цінності послуги, а також створення позитивного емоційного досвіду для дитини. Крім того, сучасні світові тенденції зумовлюють необхідність гнучкості, персоналізації, використання цифрових технологій, інноваційних підходів і орієнтації на цілі сталого розвитку.

Висновки до розділу 1

Маркетинг є важливою складовою сучасних ринкових відносин в Україні. Його розвиток пов'язаний із переходом до ринкової економіки, посиленням конкуренції, цифровізацією та зміною підходів до взаємодії зі споживачем.

У сфері культурно-дозвіллевих послуг маркетинг має свою специфіку, оскільки продукт у цій сфері найчастіше має форму послуг, які характеризується нематеріальністю, швидкоплинністю, безпосереднім контактом із клієнтом і залежністю від довіри споживача. Крім того, культурно-дозвіллеві проєкти часто є некомерційними, тому необхідно орієнтуватися на задоволення соціальних потреб.

З'ясовано, що ефективне просування культурно-дозвіллевих послуг потребує комплексного використання маркетингових інструментів: роботи з продуктом, ціною, комунікаційними каналами та просуванням. Особливого значення набуває поєднання традиційних і цифрових інструментів маркетингу.

У сфері послуг для дітей маркетингова стратегія має враховувати подвійний характер цільової аудиторії: безпосереднім споживачем є дитина, а рішення про вибір послуги переважно приймають батьки. Тому просування таких послуг повинно поєднувати привабливість для дітей із довірою, безпечністю та зрозумілою цінністю для дорослих.

Це створює підґрунтя для подальшого аналізу ринку та розроблення практичного проєкту в другому розділі.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВОЇ ПОСЛУГИ ДЛЯ ДІТЕЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Визначення культурно-дозвіллевих потреб школярів на основі маркетингового дослідження

Маркетинг є невід’ємною складовою створення та просування культурно-дозвіллевих послуг. Його слід розуміти як безперервний процес виявлення та задоволення потреб споживачів на ринку. На рисунку зображено цикл взаємодії між споживачем і кінцевим продуктом з маркетингового погляду (Рис. 2.1).

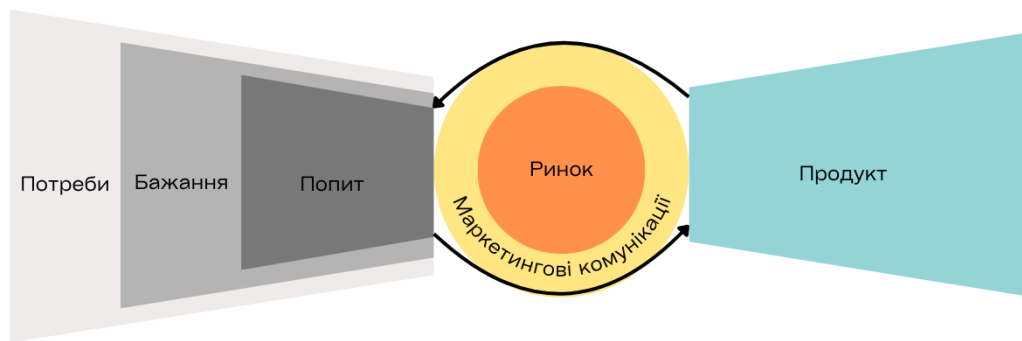


Рис. 2.1. Цикл взаємодії між споживачем і продуктом

Спочатку відбувається усвідомлення ключових потреб. Потреба - це відчуття нестачі чогось необхідного. Із потреби виникає конкретне бажання, тобто спосіб, у який людина прагне її задовольнити. Залежно від поінформованості про наявні можливості вона визначає, що саме хоче. Попит, своєю чергою, означає не лише бажання, а й реальну готовність та можливість придбати певний товар або послугу. Якщо людина має необхідні ресурси - гроші, час і фізичну можливість, - вона може обрати бажаний продукт. Якщо ж хоча б один із цих компонентів відсутній, потреба задовольняється іншим способом: людина або формує нове бажання, або обирає доступнішу альтернативу. За допомогою маркетингових досліджень виявляються потреби, бажання і попит споживачів, а на основі цієї інформації формується продукт. Надалі за

допомогою маркетингових комунікацій інформація про продукт доноситься до споживача. Простір, у межах якого відбувається цей обмін, становить ринок.

Ринок культурно-дозвіллевих послуги для дітей в Україні можна розділити на 6 ключових напрямків: художньо-естетичний, культурно-просвітницький, розважальний, освітньо-розвивальний, спортивно-оздоровчий та туристичний (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Напрями та форми культурно-дозвіллевих послуг для дітей

Напрямок культурно-дозвіллевих послуг для дітей	Традиційні форми	Сучасні форми
Художньо-естетичний	гуртки з музики, вокалу, хореографії, театру, малювання, ліплення, декоративно-ужиткового мистецтва	арт-студії, майстер-класи, інтерактивні театральні та мистецькі програми
Культурно-просвітницький	лялькові вистави, музейні виставки, екскурсії, книжкові клуби для дітей, традиційне святкування народних свят, клуби традиційного мистецтва	інтерактивні програми в музеях, театрах і бібліотеках, мультимедійні експозиції, театралізовані екскурсії, етнофестивалі
Розважальний	дитячі свята, конкурси, ігри, цирк, тематичні заходи	дитячі розважальні центри, квести, ігрові шоу з аніматорами
Освітньо-розвивальний	гуртки підготовки до школи, іноземних мов, шахів, юного дослідника; клуби за інтересами; пізнавальні заняття	воркшопи, майстер-класи, STEM-заняття*, наукові шоу, інтерактивні музеї
Спортивно-оздоровчий	спортивні секції (футбол, гімнастика, плавання, танцювальні гуртки), рухливі ігри, естафети, оздоровчі заходи	йога для дітей, табори активного відпочинку, фітнес-заняття у ігровій формі
Туристичний	походи, подорожі, туристичні гуртки, заняття з	туристичні табори, еко-квести

	орієнтування на місцевості	
--	----------------------------	--

**STEM-заняття - це сучасна форма освітньо-розвивальних послуг для дітей, що поєднує елементи науки, технологій, інженерії та математики у формі практичної, інтерактивної діяльності.*

Ринок культурно-дозвілєвих послуг для дітей в Україні охоплює державні, комунальні й приватні заклади, а також інші суб'єкти позашкільної освіти та дозвілля. Проте у більшості напрямів провідну роль зберігають саме державні та комунальні установи. Понад 98 % закладів позашкільної освіти утримуються за рахунок місцевих бюджетів. Станом на початок 2024 року в системі МОН України налічувалося 1170 закладів позашкільної освіти, з яких лише 15 були приватними [6]. Варто зауважити, що офіційна статистика, ймовірно, не охоплює всього приватного сегмента, оскільки частина платних послуг функціонує поза формальною мережею позашкільної освіти.

За сегментами ринку можна простежити таку закономірність: художньо-естетичний, культурно-просвітницький, спортивно-оздоровчий і туристичний напрями переважно спираються на державну та комунальну інфраструктуру. Зокрема, у художньо-естетичному сегменті координаційну роль відіграє Український державний центр позашкільної освіти; у спортивно-оздоровчому основу становлять дитячо-юнацькі спортивні школи, секції та гуртки; у туристичному важливе місце займають Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді, а також туристично-краєзнавчі гуртки, зльоти, змагання й табори. Значущу роль у цьому сегменті також відіграють громадські молодіжні та пластові організації.

Освітньо-розвивальний сегмент має змішану модель функціонування. З одного боку, у ньому працюють державні та комунальні заклади, зокрема Мала академія наук України, Національний еколого-натуралістичний центр учнівської молоді, а також різні науково-технічні й пізнавальні гуртки. З іншого боку, активно розвиваються приватні мовні школи, центри розвитку, STEM-студії та інші освітні простори для дітей.

Розважальний сегмент є найбільш комерціалізованим, і саме тут приватний сектор представлений найвиразніше. Серед помітних приватних гравців цього сегмента в Україні можна назвати мережі Fly Kids, Papashon Kids, Smile Park та «Ігроленд», які представлені в кількох великих містах і працюють у форматі сімейних розважальних центрів або мережових дитячих парків.

Світовий ринок дитячих культурно-дозвіллевих послуг є більш диверсифікованим і комерціалізованим. Зокрема, у Великій Британії діє широка мережа позашкільних закладів, однак значна частина таких послуг надається на платній основі. У США залишається важливим розвиток партнерської взаємодії між усіма стейкхолдерами (державою, громадськими організаціями, приватним сектором, управлінцями, педагогами, батьками та учнями) [7].

До спільних тенденцій розвитку цього ринку можна віднести цифровізацію та використання онлайн- і дистанційних форматів, зростання ролі інтерактивних і мультимедійних практик, розвиток партнерств між освітою, культурою, приватним сектором і громадськими організаціями, а також посилення уваги до інклюзії та доступності.

Разом із цим міжнародний досвід підкреслює і певні ризики. Цифрові технології розширюють доступ дітей до культурної та освітньої участі, але водночас можуть поглиблювати цифрову нерівність, особливо для дітей із віддалених населених пунктів або соціально вразливих груп. Це важливо, адже культурно-дозвіллеві послуги належать до соціокультурної сфери, у якій важливими є не лише економічна ефективність, а й культурна цінність, виховний вплив та суспільна користь. Саме тому під час вибору маркетингової стратегії доцільно спиратися не лише на класичну маркетингову, а й на соціально-етичну концепцію маркетингу. У цій сфері важливо не просто просувати послугу, а й знижувати бар'єри доступу та забезпечувати гнучкість дозвілля незалежно від місця проживання, соціального статусу чи індивідуальних можливостей. Такий підхід узгоджується з державною освітньою політикою України, оскільки розвиток позашкільної освіти визначено одним із пріоритетів у Стратегічному плані діяльності МОН до 2027 року [28].

Щоб виявити актуальні потреби українських сімей за основу було взято маркетингове дослідження стану позашкільної освіти в Україні станом на 2025 рік. Дослідження було проведено в межах швейцарсько-українського проєкту DECIDE, присвяченого розширенню автономії та підвищенню відкритості освітньої системи. Його метою стало виявлення актуальних проблем і потреб у сфері позашкільної освіти, а також формування підґрунтя для її подальшого вдосконалення.

У процесі дослідження були застосовані кількісні та якісні методи, зокрема онлайн-опитування та дискусії з представниками відповідних аудиторій. Цільовими аудиторіями стали учасники освітнього процесу закладів позашкільної освіти: керівники, педагогічні працівники, вихованці та їхні батьки, а також керівники органів управління освітою, школярі та їхні батьки. Загальна кількість опитаних становила понад 41 тисячу осіб, а дослідження охопило 250 громад України. Особливу увагу в дослідженні було приділено розподілу респондентів за типом місцевості - міською та сільською.

За результатами дослідження, значна частина потреб у сфері позашкільної освіти загалом задовольняється, однак водночас у цій сфері зберігається низка суттєвих проблем. Серед основних труднощів керівники закладів називають нестачу фінансових ресурсів, слабе технічне забезпечення та брак навчальних матеріалів.

Суттєвим викликом також є нестача молодих і кваліфікованих фахівців. У дослідженні акцентується увага на потребі в педагогах нових напрямів, зокрема ІТ та STEM, а також на проблемі старіння кадрового складу. Це обмежує здатність системи оперативно реагувати на сучасні інтереси дітей і впроваджувати інноваційні формати роботи.

Окремого значення набуває питання інклюзивності та доступності послуг для дітей з інвалідністю та іншими особливими освітніми потребами. Недостатній розвиток інфраструктури, обмежені ресурси та брак адаптованих форматів роботи ускладнюють повноцінне залучення всіх дітей до культурно-дозвілєвої діяльності.

Одним із найсуттєвіших викликів є недостатня кількість закладів позашкільної освіти, особливо в сільській місцевості. Зокрема, 30 % сільських територіальних громад узагалі не мають таких закладів, що істотно звужує можливості дітей для розвитку, соціалізації та змістовного дозвілля. Крім того, батьки дітей із сільських і селищних громад частіше, ніж батьки з міст, вказують на недостатню різноманітність гуртків у школах. Найбільшим у сільських громадах є запит на спортивно-оздоровчий напрям. Дослідження показало, що діти із сіл та селищ майже в півтора рази частіше, ніж діти з міст, обирали спортивний напрям серед бажаних нових гуртків і секцій. Водночас серед найбільш бажаних і недостатньо представлених напрямів діти також називають сучасні технології, творчість і особистісний розвиток.

Виявлено, що діти із сільських і селищних громад частіше орієнтуються лише на гуртки, що діють при школі, і рідше знають про інші можливості позашкільної освіти. Це свідчить про слабший розвиток альтернативних каналів комунікації та просування послуг у сільській місцевості. Тому поряд із розширенням пропозиції необхідним є активніше інформування дітей і батьків про доступні можливості.

75,4 % керівників закладів позашкільної освіти із сільської місцевості вказали на відсутність приватних закладів позашкільної освіти у своїх громадах. Хоча й батьки із сільських і селищних громад виявляють вищу готовність оплачувати навчання дітей у приватних закладах позашкільної освіти, ніж батьки з міст. Це дає підстави розглядати приватні або змішані моделі культурно-дозвіллевих послуг як потенційно затребувані, за умови що вони відповідатимуть реальним потребам громади та залишатимуться доступними для сімей.

Отже, результати маркетингового дослідження засвідчують, що у сфері культурно-дозвіллевих послуг для дітей існує низка проблем, серед яких особливо виразними є територіальна нерівність доступу, обмежений вибір занять, недостатня поінформованість про наявні можливості та невідповідність частини пропозиції реальним запитам дітей і батьків. Саме ці проблеми мають

бути враховані під час розроблення нової культурно-дозвілєвої послуги для дітей у сільських і селищних громадах в другому розділі.

2.2. Розробка проєкту культурно-дозвілєвої послуги для дітей на основі виявлених потреб цільової аудиторії

Результати, отримані в підрозділі 2.1, дають підстави перейти до розробки проєкту культурно-дозвілєвої послуги для дітей, який би частково або повністю задовольняв культурно-дозвілєві потреби дітей, що проживають у селах України.

Проєкт має забезпечити наявність культурно-дозвілєвих послуг та їх різноманіття в сільській місцевості. Це зумовлює доцільність створення комплексної культурно-дозвілєвої послуги мобільного типу.

Запропонований проєкт має назву «Хобі-мобіль». Його сутність полягає у створенні пересувного дитячого культурно-дозвілєвого центру, який забезпечуватиме виїзне надання послуг у населених пунктах громади та поєднуватиме спортивно-оздоровчі, творчо-культурні, STEM- і культурно-пізнавальні активності.

Проєкт розроблено на прикладі Глухівської територіальної громади Шосткинського району Сумської області. Адміністративним центром громади є місто Глухів. Площа громади становить 456,5 км², населення - 31 535 осіб станом на 2026 рік. До складу громади входять 1 місто, 1 селище та 24 села [21]. Вибір саме цієї громади зумовлений тим, що вона є показовим прикладом територіальної громади середньої величини з розгалуженою мережею населених пунктів, для якої проблема доступу дітей до культурно-дозвілєвих послуг є актуальною. Запропонована модель може бути адаптована й до інших громад України.

Цільовою аудиторією проєкту є школярі (діти віком 6–16 років), які проживають у селах і селищах Глухівської громади.

Потреби: доступне дозвілля, спорт, творчість, сучасні технології, спілкування, розвиток.

Проблеми: обмежений вибір занять, віддаленість, слабка інфраструктура, нестача гуртків, нестача викладачів.

Особа, що приймає рішення: батьки.

Критерії вибору: доступність, безпечність, зручний графік, користь для дитини, різноманітність програми.

Місія проєкту - зробити якісне, сучасне та різноманітне дозвілля доступним для кожної дитини незалежно від місця проживання, соціального статусу чи наявності локальної інфраструктури.

Візія проєкту - країна, у якій кожна дитина має регулярний доступ до культурно-дозвіллевих, спортивних, творчих і пізнавальних можливостей.

Слоган: «Автомобіль до мрій!»

Мета проєкту полягає у забезпеченні дітей сільських і селищних населених пунктів Глухівської територіальної громади доступними, різноманітними та сучасними культурно-дозвіллевими послугами.

Завдання проєкту:

- забезпечити доступність культурно-дозвіллевих послуг для дітей, які проживають у селах;
- розширити вибір позашкільних активностей у населених пунктах із недостатньо розвиненою інфраструктурою;
- забезпечити гнучкість програми відповідно до потреб та інтересів дітей різного віку;
- знизити територіальні бар'єри доступу до позашкільної освіти й дозвілля;
- сприяти соціалізації та всебічному розвитку школярів;
- створити гнучку модель послуги, яку в подальшому можна буде адаптувати до інших територіальних громад.

Формою реалізації проєкту є пересувний дитячий культурно-дозвіллевий центр, базою якого є місто Глухів. Центр функціонуватиме у форматі мобільних автобусів, що здійснюватимуть виїзди до сіл і селища громади за визначеним

графіком. Кожен автобус поєднуватиме функції доставки фахівців, перевезення необхідного обладнання та, за потреби, підвезення дітей до опорної точки проведення занять. Додатково в автобусах передбачено мінібібліотеку, фонд якої періодично оновлюватиметься. Зміст занять має адаптуватися до потреб конкретної громади й може змінюватися залежно від вікової структури учасників, сезонності та виявленого попиту.

Для організації мобільної культурно-дозвілєвої послуги в межах Глухівської територіальної громади доцільно застосувати кластерний підхід. Він передбачає об'єднання кількох близько розташованих населених пунктів навколо однієї опорної локації, на базі якої проводяться заняття. За основу кластеризації взято офіційні старостинські округи, оскільки вони відображають чинний адміністративно-територіальний поділ громади та мають визначені центри локальної інфраструктури. У тих селах, де є придатні приміщення або відкриті майданчики, заходи можуть проводитися безпосередньо на місці. Якщо ж у населеному пункті відсутня належна інфраструктура, автобус забезпечуватиме підвезення дітей до найближчої опорної точки **Помилка! Джерело посилання не знайдено.** Дод. 1).

В межах Глухівської міської територіальної громади фактично підтверджена кількість дітей шкільного віку в сільських населених пунктах, де функціонують заклади загальної середньої освіти, становить 334 особи. Цей показник охоплює Баницький, Дунаєцький, Полошківський і Некрасівський кластери. Водночас у частині сіл школи відсутні, тому точна кількість дітей шкільного віку там потребує додаткового уточнення. Отже, під час планування проєкту доцільно орієнтуватися щонайменше на 334 дитини як на мінімально підтверджений обсяг цільової аудиторії, з урахуванням того, що фактична кількість дітей у громаді може бути дещо більшою.

Проведений аналіз інфраструктури Глухівської територіальної громади свідчить про її нерівномірний розподіл між населеними пунктами. Частина сіл має базові заклади освіти, культури або спорту, тоді як в інших відповідна інфраструктура відсутня або є обмеженою. Водночас навіть у тих селах, де

наявні будинки культури, клуби чи бібліотеки, кадровий ресурс залишається недостатнім: за даними паспорта громади, у сільських закладах культури найчастіше працює 1-2 особи, а в окремих об'єктах персонал узагалі відсутній.

З огляду на результати маркетингового дослідження, викладені в підрозділі 2.2, для дітей громади доцільно запропонувати такі напрями культурно-дозвілєвої діяльності:

1. Спортивно-оздоровчий напрям

Спортивно-оздоровчий напрям реалізується на базі автобуса, оснащеного необхідним спортивним інвентарем. До змісту занять можуть входити командні та динамічні види активності: футбол, баскетбол, естафети, елементи легкої атлетики, вправи із загальної фізичної підготовки, а також йога, стретчинг, гімнастика, вправи на координацію, баланс і загальний фізичний розвиток. Заняття проводить один викладач спортивно-оздоровчого напрямку.

2. Творчо-культурний напрям

Творчо-культурний напрям реалізується на базі другого автобуса, який використовується для занять мистецького та розвивального характеру. Він включає малювання, декоративно-ужиткову творчість, ліплення, тематичні майстер-класи, театральні ігри, сценічний рух, ритміку, дитячу хореографію та вокально-музичні заняття. Заняття проводить один викладач творчо-культурного напрямку з періодичним запрошенням другого викладача сценічних мистецтв для проведення майстер-класів.

3. STEM-напрямок

STEM-напрямок також реалізується на базі другого автобуса відповідно до затвердженого графіка, чергуючись із творчо-культурними заняттями. До змісту занять можуть входити прості наукові досліди, конструювання, логічні завдання, шахи, елементи цифрової грамотності та інтерактивні технологічні активності. Заняття проводить один викладач STEM-направку.

У межах проєкту «Хобі-мобіль» заплановано використання двох мобільних автобусів: спеціалізованого спортивного та універсального. Спортивний автобус оснащується відповідним інвентарем для проведення

фізкультурно-оздоровчих занять. Універсальний автобус є багатофункціональним і може використовуватися для реалізації STEM- та творчо-культурного напрямів.

Організацію одного виїзду в межах проєкту розглядається як повноцінний операційний цикл, що включає виїзд автобуса з базового центру в місті Глухів, прибуття до визначеного кластера населених пунктів, збір учасників, проведення занять, за потреби розвезення дітей до місць збору та повернення автобуса до бази. За один виїзд кожен автобус обслуговує кілька населених пунктів у межах одного або двох округів, що дозволяє оптимізувати логістику та охопити більшу кількість дітей (Рис. 2.2).

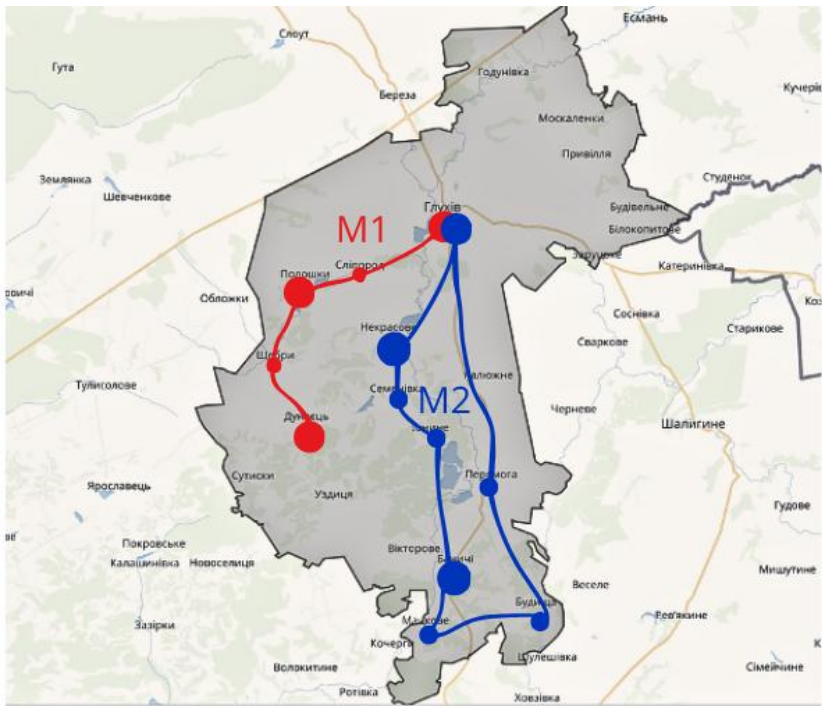


Рис. 2.2 Маршрути автобусів Хобі-мобіль

Робота автобусів організовується за змінним графіком, що передбачає чергування напрямів діяльності. Така модель забезпечує ефективне використання обмежених ресурсів і дозволяє охопити три ключові напрями розвитку дітей за наявності двох мобільних одиниць (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Розклад автобусів Хібі-мобіль

День	Маршрут	Автобус	Маршрут	Формат занять
------	---------	---------	---------	---------------

Понеділок	м1	4*	Глухів – Сліпород – Полошки – Щерби – Дунаєць – Глухів	Полошки - 1,5 год (спорт); Дунаєць - 1,5 год (спорт)
	м2	16*	Глухів – Перемога – Будища – Мацкове – Баничі – Іонине – Семенівка – Некрасове – Глухів	Баничі - 1 год (STEM або художній); Некрасове - 1 год (STEM або художній)
Середа	м1	16*	Глухів – Сліпород – Полошки – Щерби – Дунаєць – Глухів	Полошки - 1,5 год (художній); Дунаєць - 1,5 год (художній)
	м2	4*	Глухів – Перемога – Будища – Мацкове – Баничі – Іонине – Семенівка – Некрасове – Глухів	Баничі - 1 год (спорт); Некрасове - 1 год (спорт)
Четвер	м1	4*	Глухів – Сліпород – Полошки – Щерби – Дунаєць – Глухів	Полошки - 1,5 год (STEM); Дунаєць - 1,5 год (STEM)
	м2	16*	Глухів – Перемога – Будища – Мацкове – Баничі – Іонине – Семенівка – Некрасове – Глухів	Баничі - 1 год (спорт або художній); Некрасове - 1 год (спорт або художній)

*Автобус 4: спортивний

Автобус 16: універсальний

Навчальна програма проєкту на рік передбачає 4 рівні підготовки, кожен з яких триває 4 тижні (щонайменше 1 заняття на тиждень з кожного курсу). Для пілотного старту проєкту було розроблено програму курсів для першого рівня (Таблиця 2.3) та кошторис ресурсного забезпечення (див.Дод.2).

Таблиця 2.3

Програма курсів проєкту «Хобі-мобіль»

I рівень (вересень – листопад)

№	Спортивно-оздоровчий напрям	Творчо-культурний напрям	STEM-напрямок
1	Проведення вступного заняття з правил безпеки, розминка, теоритична лекція для розуміння частин тіла та відчуття різних груп м'язів. Діти навчатимуться відчувати своє тіло та пограють у гру «Веселі старты».	Знайомство дітей одне з одним в ігровій формі. Під час творчого завдання кожна дитина намалює себе в хаотичній або асоціативній формі за допомогою олівців, фломастерів і воскової крейди, а потім презентує свою роботу іншим. Діти вчитимуться самовираженню, творчій	Проведення вступного заняття з правил безпеки під час дослідів. Виконання інтерактивного експерименту «Що тоне, а що плаває?» з використанням води та різних безпечних предметів: листя, гілочок, камінців, пластикової кришки, фольги, паперу. Діти вчитимуться висувати

		інтерпретації образу та поясненню, чому саме обрані колір і форма відображають їхню особистість.	припущення, спостерігати за результатом і робити прості висновки про властивості предметів та рідин.
2	Координаційне заняття з використанням конусів, м'ячів і стрічок. Діти проходять «координаційну доріжку», виконують завдання на точний кидок, обхід перешкод і швидку зміну напрямку. Розвиваються спритність, увага та координація рухів.	Майстер-клас з акварельного розмивання кольору. Діти працюють з аквареллю, водою і пензлями, створюють фон із плавними переходами кольорів.	Дослідження властивостей речовин за допомогою простих дослідів: “Райдужна вежа” (мед, сироп, підфарбована вода, олія, рідке мило) - діти спостерігають шарування та знайомляться з поняттям густини. “Кольорова вода” (вода + харчовий барвник) - викладач демонструє, як колір сам розповсюджується у воді та пояснює поняття дифузії. “Танцююча олія” (вода, олія, барвник, сіль або шипуча таблетка) - діти спостерігають рух крапель і ефект лавової лампи. Кожна дитина може принести з дому безпечну рідину (сік, чай, молоко тощо) та перевірити її у дослідях.
3	Командні ігри без акценту на перемогу. Діти виконують вправу «Парний біг із перешкодами», де один учасник із заплученими очима проходить маршрут, а інший направляє його голосом. Також буде проведена естафета «Передача м'яча», у якій команда має швидко передати м'яч по колу різними способами (над головою, між ногами), не впустивши його. У грі «Синхронні стрибки» діти в парах виконують рухи одночасно, намагаючись зберігати ритм.	Майстер-клас із колажу на тему «Моє хобі». Діти використовують кольоровий папір, тканину, журнальні вирізки, природні матеріали й створюють власну композицію. Формуються навички добору матеріалів, композиційного мислення та самопрезентації.	Дослід «Крокуюча вода» із серветками, прозорими склянками, водою та харчовими барвниками. Викладач покаже, як вода поступово переходить із однієї ємності в іншу через папір. Перед початком діти отримають коротке пояснення: вода може рухатись по вузьких каналах у матеріалах - це явище називається капілярний ефект. Саме так рослини піднімають воду від коріння до листя.
4	Заняття з дитячої йоги та дихальних вправ. Діти	Майстер-клас із ліплення з пластиліну або глини. Діти	Експеримент «Повітряна ракета» з кулькою, ниткою та

	виконують прості пози: «гора», «дерево», «кішка-корова», «метелик», а також вчаться повільному диханню. Розвиваються баланс, гнучкість, концентрація й уміння заспокоюватися.	опановують базові прийоми: кулька, джгут, пластина, з'єднання частин. Завдання — створити просту фігурку тварини або фантазійного персонажа. Розвиваються дрібна моторика й просторове мислення.	соломинкою. Після короткої інтерактивної лекції про ракети діти дізнаються, як працює реактивний рух. Діти дізнаються, чому і як саме справжні ракети злітають угору, а потім самостійно надуватимуть повітряні кульки, запускатимуть їх уздовж натягнутої нитки та експериментуватимуть із силою надування, швидкістю і дальністю польоту.
5	Естафети на спритність: перенесення м'яча без рук, рух із перешкодами, командний пазл. Розвиваються швидкість, уважність і кооперація.	Театральні ігри на емоції. Після короткого обговорення базових емоцій діти виконають вправу «Дзеркало», де в парах повторюватимуть міміку, жести й рухи одне одного. У вправі «Емоція в русі» діти покажуть радість, страх, злість, здивування або сум через рух тіла. У грі «Одна емоція - різна хода» кожна дитина спробує пройти так, ніби вона радісна, втомлена, налякана або впевнена. На завершення пограють в гру «крокодил» для розвитку вмінь пантоміми.	Досліди зі статичною електрикою. Після короткого теоретичного ознайомлення діти дізнаються, що під час тертя деякі предмети можуть заряджатися і притягувати легкі об'єкти. Викладач покаже досліди з надutoю кулькою: діти натиратимуть її об волосся або тканину, а потім перевірятимуть, як вона притягує маленькі папірці, змушує волосся підійматися та може трохи відхиляти тонкий струмінь води. Діти експериментуватимуть із різними матеріалами та спостерігатимуть, коли електричний ефект сильніший. .
6	Функціональне тренування з власною вагою: “ведмедик”, “краб”, “жабки”, планка на колінах. Розвиваються сила, витривалість і контроль руху.	Майстер-клас із монотипії. Діти створюють відбиток фарбою на папері, а потім домальовують деталі й перетворюють пляму на образ. Розвиваються фантазія, асоціативне мислення та сміливість у творчому експерименті.	Інженерне завдання «Паперовий міст». Діти з паперу, скотчу та книжок або кубиків створюють міст, який має витримати невеликий вантаж. Формуються навички конструювання, перевірки міцності й пошуку кращого рішення..
7	Ігрове заняття з баскетбольними елементами. Діти тренують ведення м'яча, передачу в парі, кидок у ціль і рух у команді.	Ритмічне заняття з плесканням, кроком і паузою. Після короткого ознайомлення з поняттями ритм, темп і пауза діти повторюють прості ритмічні малюнки за	Після короткого теоретичного ознайомлення діти дізнаються, що деякі природні речовини можуть змінювати колір залежно від середовища. Викладач приготує фіолетовий

	Акцент робиться на точності, координації рук і взаємодії, а не на змаганні.	викладачем: плескання, тупіт ногами, клацання пальцями та паузи. Потім діти об'єднуються в групи й створюють власну коротку ритмічну комбінацію, яку виконують разом. Розвиваються слухова увага, відчуття темпу, координація та здатність працювати синхронно.	настій із червонокачанної капусти, а діти перевіряють його реакцію з безпечними речовинами: лимонним соком, оцтом, содовим розчином, мильною водою та чистою водою. Діти спостерігатимуть, як індикатор змінює колір у кислому, нейтральному та лужному середовищі.
8	Ігровий футбол. Після короткого пояснення базових елементів гри діти виконують вправу ведення м'яча між конусами або перешкодами. Далі вправа «Передача в парі», де діти тренують точність пасу на різну відстань. Завершується заняття міні-грою 3 на 3 або 4 на 4, де діти пробують просту командну тактику: відкриватися, передавати та рухатися без м'яча.	Після короткого ознайомлення з видами театральних масок та їхнім значенням у виступі викладач показує приклади й пояснює етапи роботи. Діти створюють власну маску з картону: вирізають форму, прорізають отвори для очей, розфарбовують фарбами та додають декоративні елементи (кольоровий папір, тканину, блискітки, нитки). Під час роботи діти продумують характер персонажа — веселий, загадковий, страшний чи казковий. Наприкінці кожна дитина приміряє маску та коротко презентує свій образ.	Після короткого теоретичного ознайомлення діти дізнаються, що магніти мають полюси й можуть як притягуватися, так і відштовхуватися. У вправі «Магнітні кубики» діти будують фігури (вежі, мости, кулі) та експериментують, як змінюється з'єднання залежно від сторони магніту. У завданні «Побудуй найвищу вежу» діти працюють у командах і перевіряють стійкість конструкцій. Додатково проводиться вправа «Магнітний лабіринт», де діти керують металевою кулькою або скріпкою за допомогою магніту.
9	Після короткого пояснення про важливість правильної постави викладач показує базові вправи на м'яку розтяжку спини, плечей і ніг. Діти виконують нахили, потягування, вправи на відкриття грудної клітки та зміцнення спини з контролем дихання. Після цього викладач знайомить дітей з базовими елементами волейболу: показує, як правильно тримати руки для передачі м'яча зверху та знизу. Діти працюють у парах, виконують прості	Майстер-клас зі створення ляльки. Після короткого ознайомлення з видами театральних ляльок (пальчикова та лялька на паличці) діти обирають формат і виготовляють власного героя з паперу, фетру, тканини, ниток і простих декоративних матеріалів. Викладач покаже базові етапи: форма, обличчя, деталі, закріплення на пальці або паличці. Після виготовлення кожна дитина коротко представить свого персонажа (ім'я, характер, настрій). Розвиваються дрібна моторика, фантазія, креативність і початкові навички сценічного мислення.	Гра «Запрограмуй друга». Після короткого теоретичного уроку діти дізнаються, що таке алгоритм. Один учасник стає «роботом», а інший дає йому прості інструкції: крок уперед, повернись, візьми предмет, зупинись. Викладач ускладнює завдання, додає «перешкоди» або мету (дійти до предмета найкоротшим шляхом). Діти по черзі змінюються ролями та пробують створювати власні «програми». Формується логічне мислення, розуміння послідовності дій і основ алгоритмів.

	передачі та пробують утримувати м'яч у повітрі. Наприкінці проводиться спрощена гра через сітку або умовну лінію.		
10	Після короткого ознайомлення з правилами безпеки та поваги до партнера викладач показує базові елементи: стійку, уклін, прості блоки й контроль руху. Діти повторюють рухи індивідуально та в парах (без контакту), тренують точність, баланс і координацію. Виконуються прості комбінації рухів у повільному темпі з акцентом на техніку та самоконтроль.	Створення короткого коміксу. Після короткого пояснення, як будується проста історія (герой — подія — фінал), викладач показує приклади. Діти створюють комікс із 3–4 кадрів: придумують персонажа, малюють розвиток подій і завершення історії, додають короткі підписи або репліки. Наприкінці кожна дитина коротко презентує свою роботу. Розвиваються навички сюжетного мислення, фантазія та візуальна розповідь.	Дослід «Невидимі чорнила». Після короткого теоретичного ознайомлення діти дізнаються, що деякі речовини можуть змінювати колір під впливом тепла. Викладач покаже, як написати “секретне” повідомлення лимонним соком або молоком, а потім проявити його, обережно нагріваючи папір (під контролем дорослого). Діти створюють власні приховані малюнки або послання та відкривають їх. Формується інтерес до експериментів, причинно-наслідкове мислення та елемент гри в “секрети”.
11	Руховий квест. Після короткого пояснення правил діти проходять 4 станції: «Спритність» - смуга перешкод (переступити конуси, пролізти під стрічкою, зробити стрибки); «Точність» - кидки м'яча в обруч або ціль; «Увага» - гра на реакцію (зупинись по сигналу, зміни напрям руху); «Командна допомога» - виконання завдання в парі (пронести м'яч разом, не впустивши).	Після короткого ознайомлення з ідеєю спільної композиції діти обирають тему (наприклад: природа, місто, космос) та створюють власні елементи з паперу, фарб, фетру або інших матеріалів. Кожна дитина виготовляє окрему частину (дерево, будинок, персонажа тощо), після чого всі елементи об'єднуються на великому аркуші в єдине панно. Діти разом вирішують, як розмістити деталі та як поєднати їх у спільну картину. Формуються командність, творча співпраця, просторове мислення та відчуття спільного результату. івпраця.	Після короткого теоретичного ознайомлення викладач пояснює, що електричне коло має бути замкненим, щоб струм міг проходити. Він показує, як правильно з'єднати батарейку, дроти та LED-лампочку. Діти самостійно збирають просте коло й перевіряють, коли лампочка світиться, а коли ні (наприклад, при розриві кола або неправильному з'єднанні). Формуються базові технічні навички, логічне мислення та розуміння принципу роботи електричного кола.
12	Спортивне мінісвято з іграми на командність, баланс і точність. Закріплюються базові рухові навички.	Створення власного номера. Після короткого ознайомлення з поняттям виступу (ідея, початок, розвиток, завершення) діти	Дослід «Вулкан із піни». Після короткого теоретичного ознайомлення діти дізнаються, що деякі речовини при змішуванні вступають у

		об'єднуються в малі групи або працюють індивідуально та створюють свій короткий номер: руховий, театральний, ритмічний або міні-сценку. Викладач допомагає структурувати виступ і підготувати просту подачу. Після цього відбувається презентація перших творчих робіт, де діти показують свій номер і коротко пояснюють задум. Формуються навички самопрезентації, впевненість, креативність і вміння працювати з ідеєю.	реакцію з виділенням газу. Викладач покаже, як у склянці або пляшці змішати воду, засіб для миття посуду та харчовий барвник, а потім додати соду і оцет. Діти спостерігають, як утворюється піна, що “вибухає” назовні, як вулкан. Діти можуть експериментувати з кількістю інгредієнтів і кольорами.
--	--	---	--

Важливою перевагою проєкту «Хобі-мобіль» є його масштабованість та можливість ефективного використання наявних ресурсів. Запропонована модель не є прив'язаною виключно до однієї територіальної громади та може бути адаптована для впровадження в інших регіонах України з урахуванням місцевих особливостей.

Зокрема, використання двох мобільних автобусів дозволяє організувати обслуговування не лише однієї, а й кількох територіальних громад. У цьому випадку витрати на лізинг автобусів, їхнє обслуговування та частина організаційних витрат можуть розподілятися між двома громадами, що знижує фінансове навантаження на кожен з них. Водночас збільшується кількість охоплених дітей, що підвищує соціальну ефективність проєкту.

Фінансування проєкту може здійснюватися за змішаною моделлю, яка поєднує грантову підтримку, участь місцевого бюджету, партнерську допомогу та невеликі добровільні внески батьків. Основним джерелом запуску проєкту доцільно розглядати грантове фінансування, оскільки проєкт має соціокультурний, освітній та суспільно корисний характер.

Водночас грантова підтримка не повинна бути єдиним джерелом фінансування. Для забезпечення сталості проєкту доцільно передбачити часткове співфінансування з боку громади або громад, у яких реалізується

послуга, а також залучення місцевого бізнесу, благодійних організацій та громадських ініціатив. Такий підхід дозволяє зменшити залежність проєкту від одного джерела фінансування та підвищити його життєздатність у довгостроковій перспективі.

Ціноутворення в межах проєкту має базуватися не на принципі повної комерційної окупності, а на соціально орієнтованій моделі. Оскільки цільовою аудиторією є діти із сільських і селищних населених пунктів, важливо зберегти доступність послуги для сімей із різним рівнем доходу. Тому участь дітей у заняттях може бути безкоштовною або передбачати символічний добровільний внесок батьків.

Оптимальним варіантом є модель, за якої основні витрати покриваються за рахунок грантів, місцевого бюджету та партнерської підтримки. Добровільні внески батьків можуть використовуватися лише як додаткове джерело для оновлення витратних матеріалів, книжкового фонду, ігротеки або проведення окремих майстер-класів. Це дозволяє не створювати фінансовий бар'єр для участі дітей і водночас залучати батьків до підтримки проєкту.

Очікувані результати проєкту

Упровадження проєкту «Хобі-мобіль» сприятиме розширенню доступу дітей сільських і селищних громад до культурно-дозвілєвих послуг, зменшенню територіальної нерівності між адміністративним центром і віддаленими населеними пунктами, а також урізноманітненню спектра позашкільних активностей.

Реалізація проєкту забезпечить розвиток фізичних, творчих, пізнавальних і комунікативних навичок дітей, підвищення рівня їхньої соціальної залученості, а також поінформованості дітей і батьків щодо можливостей дозвілля. Важливим результатом стане формування гнучкої мобільної моделі надання культурно-дозвілєвих послуг.

Окрім того, проєкт має потенціал до масштабування, оскільки розроблена модель може бути адаптована для інших територіальних громад.

Оцінювання ефективності проєкту доцільно здійснювати за системою кількісних і якісних показників. До кількісних індикаторів належать кількість охоплених дітей, число населених пунктів, регулярність виїздів та рівень відвідуваності занять за напрямками. До якісних - рівень задоволеності дітей і батьків, оцінка доступності послуг, різноманітність активностей та потенціал подальшого розвитку й масштабування проєкту.

2.3. Застосування маркетингових інструментів для просування проєкту

Просування проєкту «Хобі-мобіль» має важливе значення, оскільки однією з проблем, виявлених у процесі маркетингового дослідження, є недостатня поінформованість дітей і батьків про наявні можливості позашкільної та культурно-дозвілєвої діяльності. Саме тому маркетингова комунікація проєкту має бути спрямована не лише на популяризацію послуги, а й на формування довіри до неї, пояснення її користі та залучення дітей до участі.

Для просування проєкту «Хобі-мобіль» доцільно розробити єдину візуальну айдентику, яка забезпечуватиме впізнаваність послуги, формуватиме довіру до неї та створюватиме позитивний емоційний образ у свідомості дітей і батьків.

Основна ідея бренду «Хобі-мобіль» полягає в тому, що сучасні культурно-дозвілєві, спортивні, творчі та пізнавальні можливості можуть бути доступними для дітей незалежно від місця їх проживання. Назва проєкту поєднує поняття «хобі» та «мобільність», що підкреслює різноманітність напрямів діяльності й виїзний формат надання послуг. Слоган «Автомобіль до мрій!» посилює емоційне сприйняття проєкту, оскільки асоціюється з рухом, розвитком, новими можливостями та здійсненням дитячих бажань.

Візуальна айдентика проєкту має бути яскравою, динамічною та дружньою до дітей, але водночас достатньо зрозумілою й переконливою для батьків. Основу фірмового стилю можуть становити синій, жовтий, помаранчевий, і бірюзові кольори. Така кольорова гама асоціюється з дитинством, активністю,

творчістю, радістю, відкритістю та розвитком. Центральним носієм айдентики є дизайн автобусів, оскільки саме вони виконують не лише транспортну, а й комунікаційну функцію, привертаючи увагу мешканців громади.

До основних елементів айдентики проєкту можна віднести логотип, фірмову кольорову палітру, графічні елементи, шрифти, слоган, зразок оформлення автобусів. (Рис. 2.3; Рис. 2.4). Носіями айдентики є автобуси, афіші, листівки, пости у соцмережах, презентації, сайт, розклад занять тощо.



Рис. 2.3 Дизайн автобуса



Рис. 2.4 Брендбук Хобі-мобіль

Для просування проєкту доцільно використовувати поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, оскільки частина цільової аудиторії активно користується соціальними мережами, тоді як у сільських населених пунктах важливу роль усе ще відіграють школи, бібліотеки, будинки культури, старости та місцеві оголошення.

Одним із важливих інструментів просування є **соціальні мережі**. У межах проєкту планується ведення сторінок у Facebook, Instagram і TikTok, де будуть публікуватися анонси занять, графіки виїздів, фото- та відеоматеріали, відгуки батьків, а також короткі звіти про проведені заходи. Такий формат комунікації дозволить підвищити поінформованість батьків і дітей про діяльність «Хобі-мобіля», а також підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією.

Особливості ведення **Інстаграм** сторінки:

Особливу увагу варто приділити оформленню шапки профілю, оскільки саме вона створює перше враження про проєкт. У ній доцільно коротко й зрозуміло сформулювати основну ідею:

- Не пропустіть свій автомобіль до мрій!
- Проєкт для всебічного розвитку дітей у селах Глухівської громади
- Глухів, Глухівська громада *геолокація*
- Запис на заняття *посилання*
- Підтримати ініціативу *посилання*

Для підвищення впізнаваності проєкту варто використовувати постійні хештеги у сторіс та постах, наприклад: #автомобільдомрій #хобімобіль #глухів #глухівськагромада #дитячийрозвиток #дитячийгурток #дозвіллявселі #розвитокдітей #позашкільнаосвіта #дітигромади

Важливо створити розділ актуальних сторіс, щоб батьки могли швидко знайти потрібну інформацію. Доцільно зробити такі рубрики: «Про проєкт», «Умови участі», «Розклад занять», «Маршрути автобусів», «Спорт», «STEM», «Художній», «Чемпіони», «Відгуки», «Підтримати проєкт».

Сторінка має бути живою, регулярною та корисною. Цьому сприятимуть регулярні пости та фотозвіти про проведені заняття. Такі публікації мають показувати не лише сам процес, а й результат: що діти зробили, чого навчилися, які емоції отримали.

У публікаціях варто використовувати просту, теплу й зрозумілу мову.

Для розширення охоплення доцільно співпрацювати з місцевими інформаційними ресурсами, наприклад @hluhiv.info, @hluhiv_board. Така реклама буде ефективною, оскільки ці майданчики вже мають довіру місцевих мешканців.

Також варто звернути увагу на безпеку й етичність публікацій. Перед розміщенням фото дітей потрібно отримувати згоду батьків.

Facebook доцільно використовувати як більш стриманий та офіційний канал комунікації проєкту «Хобі-мобіль». На сторінці варто публікувати

розгорнуті анонси занять, графіки виїздів, маршрути автобусів, фотозвіти, новини про розвиток проєкту, інформацію для батьків та партнерів.

Facebook активно використовують дорослі мешканці громади (батьки, педагоги, представники місцевої влади, бібліотекарі, працівники культури та громадські активісти). Тому цей канал допоможе формувати довіру до проєкту серед дорослої аудиторії. Також Facebook можна використовувати для поширення дописів у місцевих групах Глухівської громади. Це дозволить швидше донести інформацію до мешканців різних сіл.

TikTok доцільно використовувати як канал комунікації, орієнтований насамперед на дитячу та підліткову аудиторію, а також на молодих батьків. Основний акцент варто робити не на офіційних повідомленнях, а на коротких, динамічних і емоційних відео, які легко привертають увагу.

Для проєкту «Хобі-мобіль» у TikTok можна публікувати короткі змонтовані відео з фрагментами занять, дитячими емоціями, творчими роботами, спортивними активностями, STEM-дослідами, моментами з виїздів автобусів та атмосферою командної роботи. Такі відео можуть мати формат нарізки під музику, трендові звуки, короткі челенджі, відео «до/після», «що ми сьогодні зробили», «один день з Хобі-мобілем».

TikTok також може використовуватися для реклами ініціативи у більш легкій та доступній формі. Через яскраві відео можна показати, що «Хобі-мобіль» - це не просто гуртки, а цікаве, живе й сучасне дозвілля для дітей у селах Глухівської громади.

Для охоплення мешканців громади, які рідше користуються цифровими каналами комунікації, доцільно використовувати **офлайн-рекламу**. Зокрема, передбачається розміщення афіш, листівок та оголошень у школах, бібліотеках, будинках культури, а також на інформаційних дошках громади а також передбачається співпраця з представниками цих організацій (див.Дод.). Такі партнери можуть допомагати поширювати інформацію про графік занять, запрошувати дітей до участі та пояснювати батькам користь проєкту.

Очікуваним результатом є підвищення довіри до «Хобі-мобіля», оскільки інформація надходитиме через авторитетні для місцевих мешканців джерела.

Приклад афіші:



Рис. 2.5 Афіша

Висновки до розділу 2

Встановлено, що одною з найбільш актуальних проблем є нерівномірний доступ до якісного дозвілля, обмежений вибір занять у сільській місцевості, недостатня поінформованість дітей і батьків про наявні можливості та потреба у спортивних, творчих, STEM- і культурно-пізнавальних активностях. На основі виявлених потреб було розроблено проєкт мобільної культурно-дозвілдової послуги

для дітей «Хобі-мобіль», який передбачає виїзне проведення занять у населених пунктах громади та дозволяє наблизити послугу до цільової аудиторії.

Просування проєкту «Хобі-мобіль» має ґрунтуватися на поєднанні єдиної візуальної айдентики, онлайн-комунікації та локальної офлайн-реклами. Використання Instagram, Facebook і TikTok дозволить охопити різні групи цільової аудиторії: дітей, підлітків, батьків, педагогів і партнерів громади. Водночас розміщення афіш у школах, будинках культури, бібліотеках та співпраця з місцевими представниками забезпечить доступ до мешканців сільських населених пунктів, які не завжди активно користуються цифровими каналами. Таким чином, комплексне застосування маркетингових інструментів сприятиме підвищенню поінформованості про проєкт, формуванню довіри до нього та активному залученню дітей до культурно-дозвілєвої, спортивної й пізнавальної діяльності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено особливості використання маркетингових технологій у діяльності культурно-дозвіллевих закладів для дітей. Відповідно до мети роботи та поставлених завдань було отримано такі результати.

1. Досліджено історичні передумови становлення та розвитку маркетингових концепцій і з'ясовано, що маркетинг пройшов тривалий шлях розвитку - від орієнтації на виробництво, товар і збут до сучасного розуміння маркетингу як системи виявлення потреб споживачів, створення цінності та формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Встановлено, що сучасні маркетингові концепції дедалі більше орієнтуються не лише на економічний результат, а й на соціальну відповідальність, етичність комунікації, якість взаємодії зі споживачами та адаптацію діяльності організації до змін зовнішнього середовища. Для культурно-дозвіллевої сфери це має особливе значення, оскільки її діяльність спрямована не тільки на надання послуг, а й на задоволення культурних, освітніх, комунікативних і соціальних потреб населення.

2. Визначено основні поняття та завдання маркетингу в культурно-дозвіллевому середовищі. Маркетинг у сфері культурно-дозвіллевих послуг не обмежується лише рекламою або просуванням. Він охоплює виявлення потреб цільової аудиторії, створення відповідної послуги, вибір ефективних каналів комунікації, формування довіри та підтримання постійного зв'язку зі споживачами. Особливістю культурно-дозвіллевої сфери є те, що її продукт часто має нематеріальний характер, тому велике значення мають емоції, враження, атмосфера, якість взаємодії, репутація організаторів і доступність послуги для різних груп населення. Встановлено, що у роботі з дитячою аудиторією необхідно враховувати не лише інтереси дітей як безпосередніх учасників, а й очікування батьків, які приймають рішення щодо участі дитини у дозвіллевій діяльності.

3. Охарактеризовано види маркетингових інструментів та особливості їх застосування в культурно-дозвілєвому середовищі. У дослідженні розглянуто традиційні та цифрові інструменти маркетингу, зокрема соціальні мережі, офлайн-рекламу, контент-маркетинг, подієвий маркетинг, партнерську взаємодію, візуальну айдентику, роботу зі зворотним зв'язком та формування позитивного іміджу проєкту або закладу. Встановлено, що для культурно-дозвілєвих послуг найбільш ефективним є комплексний підхід, коли просування поєднується з реальною якістю послуги, її зрозумілою користю для аудиторії та доступністю. З'ясовано, що просування дитячих послуг має враховувати подвійну цільову аудиторію: діти є безпосередніми учасниками, а батьки - особами, які ухвалюють рішення. Тому маркетингова комунікація має бути одночасно яскравою, емоційною та цікавою для дітей, але водночас зрозумілою, безпечною й переконливою для батьків. Важливою умовою є також етичність реклами, оскільки дитяча аудиторія є вразливою до маніпулятивного впливу.

4. Проаналізовано культурно-дозвілєві потреби дітей на основі результатів маркетингового дослідження. У процесі аналізу було виявлено, що для дітей актуальними є різноманітні форми дозвілля, які поєднують творчість, спорт, пізнання, гру, спілкування та самовираження. Водночас однією з основних проблем залишається нерівномірний доступ до якісних культурно-дозвілєвих послуг, особливо в сільських населених пунктах та територіальних громадах. Також виявлено проблему недостатньої поінформованості дітей і батьків про наявні культурно-дозвілєві та позашкільні послуги. Отримані результати підтвердили необхідність створення гнучких форматів культурно-дозвілєвих послуг, які можуть адаптуватися до реальних потреб дітей, враховувати особливості конкретної громади та зменшувати бар'єри участі.

5. Розроблено проєкт культурно-дозвілєвої послуги для дітей на основі виявлених потреб цільової аудиторії. Запропоновано проєкт мобільної культурно-дозвілєвої послуги для дітей «Хобі-мобіль», що передбачає виїзні заняття у населених пунктах Глухівської громади. Проєкт орієнтований на

всебічний розвиток дітей і включає спортивний, STEM, художньо-творчий, культурно-просвітницький та комунікативний напрями. Його перевагою є те, що послуга надається безпосередньо на місці проживання цільової аудиторії. Це дозволяє підвищити доступність дозвілля для дітей, які проживають у сільській місцевості, а також сприяти їхньому розвитку, соціалізації, творчій активності та залученню до змістовного дозвілля.

6. Обґрунтовано застосування маркетингових інструментів для просування розробленого проєкту. Для просування проєкту «Хобі-мобіль» запропоновано використовувати єдину візуальну айдентику, соціальні мережі, локальні онлайн-ресурси, TikTok для дитячої та підліткової аудиторії, Facebook для дорослих мешканців громади, Instagram для емоційної презентації проєкту, а також офлайн-рекламу в школах, будинках культури та бібліотеках. Такий підхід дозволяє охопити різні групи аудиторії та забезпечити сталість комунікації між організаторами, дітьми, батьками й громадою. Водночас визначено можливі проблеми реалізації проєкту: обмеженість фінансових і кадрових ресурсів, залежність мобільного формату від транспорту та логістики, потреба в регулярному оновленні розкладу, необхідність отримання дозволів батьків на фото- й відеозйомку дітей, а також ризик недостатньої активності мешканців на початковому етапі. Для усунення цих проблем доцільно запустити пілотний проєкт та моніторити результати його реалізації, регулярно вивчати потреби дітей і батьків, поєднувати онлайн- та офлайн-комунікацію, залучати школи, бібліотеки й будинки культури як партнерів, створити просту систему запису на заняття, збирати відгуки та відстежувати кількість учасників у кожному населеному пункті.

Запропонований проєкт «Хобі-мобіль» може бути використаний як практична модель мобільної культурно-дозвіллевої послуги, спрямованої на розширення можливостей розвитку дітей у сільських населених пунктах. Перспективами подальшого дослідження є аналіз результатів пілотного впровадження проєкту, оцінювання рівня задоволеності дітей і батьків, а також

вивчення можливостей масштабування такого формату на інші територіальні громади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies : Collection of Scientific Papers*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.
2. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 49. С. 301–308. DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.49.2016.175746>.
3. Вакансії за запитом «маркетинг» / Work.ua. URL: <https://www.work.ua/jobs-маркетинг/> (дата звернення: 12.12.2025).
4. Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Шелест В. Т. Особливості дитячого маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 858. С. 101–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2016_858_16 (дата звернення: 24.03.2026).
5. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Дослідження стану позашкільної освіти в територіальних громадах України в умовах воєнного стану: проблеми та перспективи / Швейцарсько-український проєкт DECIDE. 2025. 46 с. URL: https://decide.in.ua/wp-content/uploads/2025/07/doslidzhennya_stanu_pozashkilnoyi_osvity.pdf (дата звернення: 01.02.2026).
7. Єгорова О. І., Биковська О. В. Позашкільна освіта : міжнародний досвід і кращі практики громадянського виховання дітей і молоді. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. 148 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/20531> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2008. Вип. 13. С. 35–44. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/b76f7bc9-c151-4f65-878d-160fcfbcfcae/download> (дата звернення: 03.02.2026).

9. Ковальчук С., Забурмеха Є., Шемчук О. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6 (1). С. 23–29.
10. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.
11. Левкіна Є. В. Шпаргалка з мікроекономіки. 2010. URL: <https://epi.cc.ua/shpargalka-mikroekonomika.html> (дата звернення: 02.02.2026).
12. Маркетинг послуг у сфері культури. *Маркетинг соціальних послуг* : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкової. Київ : Професіонал, 2008. С. 246–271.
13. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкової. Київ : Професіонал, 2008. 576 с. URL: https://pidru4niki.com/1821100159254/marketing/peredmova_marketing_sotsialnih_poslug (дата звернення: 01.04.2026).
14. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія» / упоряд.: С. Г. Фірсова, М. В. Ситницький. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 80 с.
15. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOV_IJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition (дата звернення: 20.02.2026).
16. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.
17. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026 / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/> (дата звернення: 05.12.2025).
18. Огар Е. Діти як цільова аудиторія в сучасній рекламі. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : зб. наук. праць. Полтава, 2010. С. 176–179.
19. Олифіренко Ю. І., Олифіренко І. С., Біланенко О. М. Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1

- (37). С. 45–61. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61). URL: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/309357> (дата звернення: 05.02.2026).
20. Основи айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017.
21. Паспорт Глухівської міської ради станом на 01 січня 2026 р. / Глухівська міська рада. 2026. 19 с. URL: https://hlukhiv-rada.gov.ua/images/news/doc/Наше_місто/_ПАСПОРТ_ГЛУХІВСЬКОЇ_МІСЬКОЇ_РАДИ/pasport_gromady_01.01.2026.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
22. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_73 (дата звернення: 21.03.2026).
23. Петрова І. В. Культурно-дозвілєві практики населення сучасної України: тенденції та пріоритети. *Культура і сучасність*. 2011. № 1. С. 108–113.
24. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ : ДАКККиМ, 2002. 96 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/podkujko-n.d.-kizner-n.o.-2002-marketyng-v-soczialno-kulturnij-sferi.pdf> (дата звернення: 15.04.2026).
25. Пойта І. О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 170–173. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?abstract=2013_01_0&lang=ua&stqa=35&year=2013 (дата звернення: 01.03.2026).
26. Прилюк В. Д. Становлення маркетингу в Україні в радянський період (1970–1991 рр.). *Наука та наукознавство*. 2024. № 4 (126). С. 78–94. DOI: <https://doi.org/10.15407/sofs2024.04.078>.
27. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/ed20200419/comp20220801> (дата звернення: 15.11.2025).
28. Про затвердження Стратегічного плану діяльності Міністерства освіти і науки України до 2027 року : наказ Міністерства освіти і науки України від 07.03.2024 № 276. URL: <https://osvita.ua/doc/files/news/929/92916/66432f2608f3d132431039.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 03.04.2026).

- 30.Пурська І. С. Основи економіки : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. 93 с.
- 31.Райко Д. В., Єгурнова Д. С. Класифікація інструментів та форм інтернет-маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* Економічні науки. 2019. № 23. С. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.70>.
- 32.Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 36–37.
- 33.Рябова Т. А., Рябов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3 (08). С. 78–81. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf (дата звернення: 03.03.2026).
- 34.Сидоренко Ю. В. Особливості сприйняття реклами та її вплив на дітей: психологічний аспект. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XLVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Констанца, 7 верес. 2024 р. / за ред. І. В. Жукової, С. О. Романенка. Констанца : ВАДНД, 2024. С. 176–179. URL: <https://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-48.pdf> (дата звернення: 27.03.2026).
- 35.Спеціальність «Маркетинг» / Education.ua. URL: <https://www.education.ua/universities/marketynh/> (дата звернення: 18.01.2026).
- 36.Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. *Академічні візії*. 2024. № 36. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1467> (дата звернення: 03.02.2026).
- 37.Шмаюн О. Ю. Феномен культурно-дозвілєвої діяльності: концептуалізація проблеми. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 354–362. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247184>.
- 38.Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (дата звернення: 07.04.2026).
- 39.Яременко С. С. Ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 516–525. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/68.pdf> (дата звернення: 22.12.2025).

40. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. *Principles of Marketing*. Houston : OpenStax, 2023. URL: <https://openstax.org/details/books/principles-marketing> (дата звернення: 05.03.2026).
41. American Marketing Association (AMA) / Library of Congress. URL: <https://www.loc.gov/item/lewaN0041005/> (дата звернення: 15.02.2026).
42. Customer lifetime value. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/customer-lifetime-value> (дата звернення: 04.02.2026).
43. Dahlhoff H.-D. *Kaufentscheidungsprozesse von Familien : empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau an der Kaufentscheidung*. Frankfurt am Main ; Bern ; Cirencester : Peter Lang, 1980.
44. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 06.02.2026).
45. Diggle K. *Marketing the Arts : An Introduction and Practical Guide*. London : Centre for the Arts and Related Studies, The City University, 1976. 431 p.
46. Drucker P. F. *The Practice of Management*. New York : Harper & Brothers, 1954. 404 p.
47. EVA. Офіційний сайт. URL: <https://eva.ua/ua/> (дата звернення: 09.03.2026).
48. Fox K. F. A., Skorobogatykh I. I., Saginova O. V. The Soviet evolution of marketing thought, 1961–1991: From Marx to marketing. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5, No. 3. P. 283–307. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593105054899>.
49. Internetmarketing. Gabler Wirtschaftslexikon. Revision vom 16.02.2018. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internetmarketing-53639/version-276712> (дата звернення: 12.03.2026).
50. Journal of Marketing: Overview and metrics / SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/overview-metric/JMX> (дата звернення: 08.02.2026).
51. Kollmann T. *Online-Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart : W. Kohlhammer, 2007. 236 S. ISBN 978-3-17-019688-9.
52. Kotler P., Keller K. L., Opresnik M. O. *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*. 15., aktualisierte Auflage. München : Pearson Studium, 2017.
53. Lammenett E. *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017. XXVI, 475 S. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>.

- 54.O'Brien C. Germany's data-driven FlixBus launches in the U.S. to make bus travel cool again. *VentureBeat*. 2018. 15 May. URL: <https://venturebeat.com/ai/germanys-data-driven-flibus-launches-in-the-u-s-to-make-bus-travel-cool-again> (дата звернення: 07.03.2026).
- 55.Pride W. M., Ferrell O. C. *Foundations of Marketing*. 6th ed. USA : Cengage Learning, 2015.
- 56.Teletov A., Teletova S., Bulatova A., Reka A. Peculiarities of gender and demographically targeted advertising texts. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. № 4. P. 121–133. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.4-10>.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Кластер	Населені пункти	К-ть населення	К-ть дітей шкільного віку, факт	Опорна точка	Альтернативні локації
К1 Баницький	Баничі, Будища, Мацкове	1342	156	Баницький НВК, с. Баничі, вул. Мурашка, 171-А	Баницький сільський будинок культури, вул. Мурашка, 108А; Баницька бібліотека, вул. Мурашка, 51-А; Мацківський об'єкт дозвілленої роботи, вул. Центральна, 56; стадіон у с. Баничі
К2 Білокопитівський	Білокопитове, Будівельне, Вознесенське, Заруцьке, Привілля, Годунівка, Москаленки, Хотминівка	867	немає даних	Білокопитівський сільський будинок культури, с. Білокопитове, вул. Покровська, 14А	Білокопитівська бібліотека, вул. Покровська, 14-А; футбольне поле в с. Білокопитове
К3 Дунаєцький	Дунаєць, Щерби	762	50	Дунаєцький НВК, с. Дунаєць, вул. Сутиська, 11	Дунаєцький сільський будинок культури, вул. Сутиська, 14; Дунаєцька бібліотека, вул. Сутиська, 12; футбольне поле в с. Дунаєць
К4 Перемозький	Перемога	844	немає даних	Перемозький сільський будинок культури, с. Перемога, вул. О. Цигикала, 117	Перемозька бібліотека, вул. О. Цигикала, 117; футбольне поле в с. Перемога
К5 Полошківський	Полошки, Сліпород	901	48	Полошківський НВК, с. Полошки, вул. Центральна, 1	Полошківський сільський будинок культури, вул. Центральна, 4; Полошківська бібліотека, вул. Центральна, 4;

					футбольне поле в с. Полошки
К6 Семенівсько-Некрасівський	Семенівка, Іонине, Калюжне, Кравченкове, Некрасове	1049	80	Некрасівський НВК, с. Некрасове, пров. Шкільний, 2	Некрасівський сільський будинок культури, вул. Максима Приходька, 32; Некрасівська бібліотека, вул. Максима Приходька, 32; Семенівський сільський клуб, вул. Центральна, 8; Калюжанський об'єкт дозвілєвої роботи, вул. Миколаївська, 46
К7 Уздицький	Уздиця, Вікторове, Сутиски	423	немає даних	Уздицький сільський будинок культури, с. Уздиця, вул. Лузанівка, 1А	Уздицька бібліотека, вул. Лузанівка, 1А; Вікторівський об'єкт дозвілєвої роботи, вул. Палажченка, 22А

Дод. 1 Характеристика сільських округів Глухівської громади

Ресурсне забезпечення	К-ть	Од.вим.	Ціна за 1 од.вим.	Сума (грн.)
Кадрове забезпечення				
Водій автобуса 1	3	місяць (100 год.)	6000	18000
Водій автобуса 2	3	місяць (100 год.)	6000	18000
Викладач образотворчого мистецтва	3	місяць (100 год.)	10000	30000
Викладач театрального мистецтва	3	місяць (100 год.)	10000	30000
Викладач STEM-напряму	3	місяць (65 год.)	7000	21000
Координатор проекту	3	місяць (100 год.)	10000	30000
Матеріально-технічне забезпечення				
Автобус (лізинг на 5 р.)БАЗ А 079 Еталон 2007	3	місяць	5824,00	17472
Автобус (лізинг на 5 р.)БАЗ А 079 Еталон 2008	3	місяць	5824,00	17472
Спортивний інвентар				
М'ячі футбольні (розмір 4–5)	6	шт.	700	4200
М'ячі футбольні баскетбольні (розмір 5–6)	6	шт.	600	3600
Універсальні гумові м'ячі	6	шт.	500	3000
Пластикові тренувальні конуси (висота 20–30 см)	20	шт.	40	800
Обруч гімнастичний пластиковий 55 см в блискучій обмотці, дитячий	10	шт.	145	1450
Скакалка дитяча з пластмасовими ручками 10 шт в упаковці	1	уп.	595	595
Дитяча Скакалка №2 Colorplast 0756(Green) діаметр 4 мм, довжина 260 см, кольорова	5	шт.	36	180

Стрічка для розмітки спортивних майданчиків SP-Sport C-4896-50 (поліестер, 1-50м, салатний)	1	шт.	500	500
Волейбольна сітка Trizand 2851 із сумкою та тросом. Розмір: 950 x 100 см.	1	шт.	500	500
Мат-пазл WCG EVA 60x60x1,2 см 6 частин чорний килимок для фітнесу та йоги захисне покриття	2	шт.	949	1898
Килимок для йоги та фітнесу 180x60x1 м	10	шт.	397	3970
Творчі матеріали		шт.		
Папір офісний A4 Paper One Digital, 80 г/м2 500арк.	1	шт.	975	975
Ватман A3 (формат 42x30см) 170 г/м2 (250арк/пач)	1	шт.	555	555
Папір кольоровий двосторонній A4 YES Orange Line 954898 20 аркушів sea	4	шт.	88	352
Кольоровий двосторонній картон A4 для творчості дітей 10 аркушів щільний яскравий безпечний 190 г/м2 SPICY	3	шт.	459	1377
Набір двосторонніх кольорових олівців YES Orange Line 290752 36 кольорів sea	5	шт.	266	1330
Фломастери товсті на водній основі Marco Super Washable Jumbo 12 кольорів (1632-12CB)	6	шт.	180	1080
Крейда воскова Cra-Z-Art легкозмиивна, 48шт	4	шт.	280	1120
Фарби акварельні на 12 кольорів без пензля, пластик, RUDIX	10	шт.	69	690

Пензлики для малювання, набір пензлів 6 шт різних форм та розмірів у рожевому кольорі	5	шт.	250	1250
Моделін 36 кольорів 10 грамів + стеки, повітряний пластилін для ліплення	6	шт.	123	738
Ножиці Kite дитячі Classic червоний 13 см K-122-1 sea	5	шт.	169	845
Клей ПВА 150 мл, 180 г, ТМ Еталон	5	шт.	20	100
Тканина (обрізки)	2	шт.	100	200
Набір для шиття у футлярі Bodasan 12 ниток + інструменти, компактний дорожній кейс (SK-1)	1	шт.	199	199
Китайський м'який фетр 1,3 мм - Набір Великий 20х30 см	3	шт.	282	846
Інші декоративні матеріали	1	шт.	300	300
STEM-матеріали		шт.		
Мірний циліндр пластиковий прозорий, 50 ml	2	шт.	100	200
Стакан мірний пластиковий 250 мл прозорий із ручкою Бодапласт	2	шт.	27	54
Пробірка біологічна 16х150 (10шт) + Штатив для пробірок 10 гнізд	1	шт.	270	270
Пластикові стакани 30 см.	10	шт.	30	300
Серветки паперові однотонні білі 18 шт/уп	3	шт.	50	150
Харчові барвники набір 5 кольорів	1	шт.	250	250
Харчова сода, 500 г	1	шт.	40	40
Кислота оцтова Столова 9% 1л	1	шт.	43	43

METRO Chef Олія соняшникова рафінована 1л	1	шт.	88	88
Повітряні кульки хром асорті 12" (30 см) 50шт пач	1	шт.	300	300
Нитки швейні 40/2 теракотовий (035) MAXIMA	1	шт.	45	45
Трубочки для соку 100 шт	1	шт.	142	142
Магнітний конструктор-головоломка 36 паличок та 26 кульок Різнобарвний Розвиваюча іграшка-головоломка	2	шт.	362	724
Опис Конструктор електронний 15 схем Перші кроки в електроніці Doka D70709	2	шт.	695	1390
Організаційні матеріали		шт.		
Сумка господарська картата-розмір 6 (69х59х29 см)	4	шт.	155	620
Аптечка автомобільна першої допомоги Ама-1в контейнері	2	шт.	350	700
Брендування автобусів	2	шт.	10000	20000
Книжковий фонд	1	шт.	3000	3000
Пальне	3	місяць	25000	75000
Друк рекламних матеріалів			10000	10000
Інше	1		5000	5000
Сума витрат				332910

Дод.2 Ресурсне забезпечення та кошторис

Назва закладу / локації	Адреса
Глухівська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 1 Глухівської міської ради Сумської області	м. Глухів, вул. Вознесенська, 13
Глухівська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 2 Глухівської міської ради Сумської області	м. Глухів, вул. Інститутська, 41
Глухівська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 3 Глухівської міської ради Сумської області	м. Глухів, вул. Київська, 45
Глухівський навчально-виховний комплекс — дошкільний навчальний заклад — загальноосвітня школа І–ІІ ступенів № 4 Глухівської міської ради Сумської області	м. Глухів, пров. Шкільний, 1
Глухівська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 6 Глухівської міської ради Сумської області, опорний заклад	м. Глухів, вул. Героїв Крут, 5
Баницький навчально-виховний комплекс: дошкільний навчальний заклад — загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів Глухівської міської ради Сумської області, філія	с. Баничі, вул. Мурашка, 171-А
Філія Дунаєцький навчально-виховний комплекс: дошкільний навчальний заклад — загальноосвітня школа І–ІІ ступенів Глухівської загальноосвітньої школи І–ІІІ ступенів № 6 Сумської області	с. Дунаєць, вул. Сутиська, 11
Некрасівський навчально-виховний комплекс: дошкільний навчальний заклад — загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів Глухівської міської ради Сумської області	с. Некрасове, пров. Шкільний, 2
Полошківський навчально-виховний комплекс: дошкільний навчальний заклад — загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів Глухівської міської ради Сумської області	с. Полошки, вул. Центральна, 1
Баницький сільський будинок культури Комунального закладу «Центр культури» Глухівської міської ради	с. Баничі, вул. Мурашка, буд. 108А
Дунаєцький сільський будинок культури Комунального закладу «Центр культури» Глухівської міської ради	с. Дунаєць, вул. Сутиська, буд. 14
Перемозький сільський будинок культури Комунального закладу «Центр культури» Глухівської міської ради	с. Перемога, вул. О. Цигикала, буд. 117
Полошківський сільський будинок культури Комунального закладу «Центр культури» Глухівської міської ради	с. Полошки, вул. Центральна, буд. 4
Баницька бібліотека-філія Комунальної установи «Глухівська публічна бібліотека» Глухівської міської ради	с. Баничі, вул. Мурашка, буд. 51-а
Дунаєцька бібліотека-філія Комунальної установи «Глухівська публічна бібліотека» Глухівської міської ради	с. Дунаєць, вул. Сутиська, буд. 12
Полошківська бібліотека-філія Комунальної установи «Глухівська публічна бібліотека» Глухівської міської ради	с. Полошки, вул. Центральна, буд. 4
Некрасівська бібліотека-філія Комунальної установи «Глухівська публічна бібліотека» Глухівської міської ради	с. Некрасове, вул. Максима Приходька, буд. 32