

УДК: 378.013:005]:[37.011.3-051:78]

DOI <https://doi.org/10.34142/27091805.2024.5.01.01>© **Бао Чень**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри освітології та інноваційної педагогіки ХНПУ імені Г. С. Сковороди

*Китай*email: [bc534686441@gmail.com](mailto:bc534686441@gmail.com)<https://orcid.org/0000-0001-9448-0284>© **Людмила Зеленська**

доктор педагогічних наук, професор кафедри освітології та інноваційної педагогіки ХНПУ імені Г.С. Сковороди

*Харків, Україна*email: [zelenskaya\\_ludmila@ukr.net](mailto:zelenskaya_ludmila@ukr.net)<https://orcid.org/0000-0002-3324-5173>

## СТАВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА ДО ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК EVENT-ART МЕНЕДЖМЕНТУ

(ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІЛОТАЖНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

У статті розкрито питання важливості формування навичок event-art менеджменту у контексті підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва. Проаналізовано науковий доробок вітчизняних і зарубіжних учених, присвячений проблематиці арт-менеджменту у сфері музичного мистецтва. Проведено пілотажне дослідження з метою з'ясувати ставлення здобувачів вищої освіти спеціальності 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) до формування навичок event-art менеджменту. Вибірка респондентів склала 49 осіб – здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти різних років навчання Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Результати дослідження засвідчили, що здобувачі обізнані зі сферою арт-індустрії та мають певні уявлення про навички event-art менеджменту. Встановлено, що здобувачі виявляють зацікавленість до створення арт-продуктів, участі в арт-проектах у різних проявах, а також мають беззаперечний інтерес до розвитку сучасних тенденцій на арт-ринку.

У ході роботи окреслено перспективи наукового дослідження за визначеною проблематикою.

**Ключові слова:** навички, event-art менеджмент, арт-заходи, майбутні вчителі, музичне мистецтво, обізнаність, ставлення.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.**

Стрімкий розвиток світової арт-індустрії спонукає до появи нових мистецьких течій, технологій, видів мистецтва, які потребують нових підходів до роботи в арт-просторі. Особливо це помітно в музичній галузі, де поява нових стилів музики вражає своєю різноманітністю. При чому саме в галузі музичного мистецтва найчастіше зустрічається симбіоз різних видів мистецтва, які гармонійно поєднуються і зумовлюють появу певного мас-

штабного продукту мистецтва. Умовно таким продуктом мистецтва можна назвати талановитого співака, який здатен сам писати пісні, музику, грати на музичному інструменті, гарно танцювати. Хтось співає і при цьому створює космічну електронну музику, якій немає аналогів у світовому масштабі. Проведення різних фестивалів, конкурсів, арт-вікендів теж належить до творчих проектів, які поєднують під час підготовки та проведення безліч процесів та компонентів арт-індустрії.

При такій різноманітності арт-продуктів виникає потреба у підготовці фахівця, який би

міг професійно розумітися на музиці, вмів оцінювати новітні музичні та арт-тренди, добирати вдалий репертуар для учасників заходу та поєднувати їх для створення якісного арт-продукту на високому рівні. Зважаючи на зазначене вище, на наше переконання, надважливим завданням в умовах сьогодення є модернізація підготовки вчителів музичного мистецтва, які б володіли навичками event-art менеджменту.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Сучасні реалії життя українського соціуму ставлять перед учителями музичного мистецтва комплексні завдання, оскільки останні наразі виконують функції наставника, фасилітатора учнів, організатора, модератора, натхненника та безпосереднього виконавця музичних творів, головної дієвої особи культурно-масових заходів не лише в межах шкільного середовища, а й на рівні культурних осередків територіальних громад. Перед учителями музичного мистецтва постають завдання: організовувати творчі заходи, здійснювати підготовку учасників концерту чи іншого арт-заходу, забезпечувати контроль та управління творчим процесом, брати на себе відповідальність за організацію івентів. Названі аспекти професійної діяльності вчителів музичного мистецтва належать до складових арт-менеджменту. Відтак, актуалізується проблема підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва до виконання зазначених функцій і нових викликів уже на етапі фахової підготовки, оволодіння ними навичками event-art менеджменту як складника професійної компетентності.

Різні аспекти event-art менеджменту в галузі музичного мистецтва у контексті організації музичних проєктів в Україні стали предметом дослідження О. Данченко (2017), С. Кулікова (2022) (вивчення організаційних та управлінських аспектів у культурних проєктах); С. Кравченко (2017), Є. Цимбаленко (2018) (дослідження ефективних методів просування арт-продуктів, музичних подій з використанням сучасних маркетингових та менеджментських підходів); Г. Почепцова (2020), А. Демуцької (2023) (дослідження стратегічних комунікацій та інформаційних впливів у мистецькому менеджменті для просування арт-продуктів та заходів), Ю. Чекана (2016) (вивчення розвитку менеджментських компетенцій у майбутніх фахівців та вивчення ефективних стратегій про-

моції музичних проєктів); Г. Новикової (2019), М. Черкашиної-Губаренко (2016), М. Шведа (2018) (дослідження питань управління культурними проєктами, адміністрування концертів та інформаційної підтримки творчої діяльності виконавців, вивчення ефективних підходів до управління музичними колективами); О. Кушніра (2015), Н. Степанової (2016), І. Богданової (2019), Т. Дяченко (2017) (організація музичних подій, зокрема фестивалів та концертів) та ін.

Дослідниця Ю. Мельник справедливо наголошує на важливості розвиненого арт-ринку як візитівки країни, що є суттєвою складовою її іміджу та туристичної привабливості. Наразі актуальним є інтеграція українського арт-ринку до світового з метою популяризації ідентичної, самобутньої української культури та активізації міжкультурного обміну на умовах залучення взаємовигідних альтернативних інвестицій з арт-активами на глобальному рівні (Мельник, 2011).

З цією тезою важко не погодитися. Крім того проведений аналіз наукових публікацій дозволяє констатувати, що підготовка майбутніх фахівців творчих професій, зокрема вчителів музичного мистецтва, вимагає одночасного поєднання фахових компетенцій з навичками event-art-менеджерів, SMM-менеджерів, PR-менеджерів, креативних продюсерів, режисерів-постановників у мистецькій галузі (Лозинська, 2022; Науменко, 2018; Полторац, Зозульов, Жданова, 2016; Татарнікова, 2018).

У процесі вивчення наукової літератури з проблеми дослідження (Антонюк, 2012; Гагоорт, 2008; Данченко, Лепський, Бас, 2017; Демутська, 2023; Котлер, 2002; Кулікова, 2022; З. Ластовецька-Соланська, 2013; Лідстоун Дж., 2007; Науменко, 2018; Оборська, 2014; Обух, 2021; Річ Дж. Денніс, 2005 та ін.) встановлено, що серед ключових технологій арт-менеджменту дослідники визначають: концертне адміністрування (пошук учасників заходів, колективів чи створення або підготовка відповідних виконавців; пошук та оренда приміщення, місця для проведення заходу); інформаційну підтримку арт-продукту та творчої діяльності виконавця; просування арт-продукту та проведення промо-кампаній в інтернеті (розміщення рекламних банерів, оголошень, розсилка прес-релізів і новин у ЗМІ та до професійних дописувачів); ведення блогів у соціальних мережах;

співпрацю та налагодження комунікації зі спонсорами (меценатство, благодійність інші умови).

У зв'язку з цим особливо затребуваними стають дослідження, які дозволяють з'ясувати ставлення самих здобувачів освіти у галузі музичного мистецтва до такого виду діяльності та виявити їх готовність до опанування навичками event-art менеджменту для майбутньої професійної діяльності.

**Формулювання цілей та завдань статті.** Мета статті – з'ясувати ставлення здобувачів вищої освіти спеціальності 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) до формування навичок event-art менеджменту.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі дослідження було проведено опитування майбутніх учителів музичного мистецтва, спрямоване

на визначення їх ставлення до важливості формування навичок event-art менеджменту на етапі фахової підготовки. В анкетуванні взяло участь 49 здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Результати дослідження виявилися такими. На запитання «Чи маєте Ви досвід підготовки або участі в організації арт-заходів (концертів, конкурсів, шоу-програм тощо)?» усі здобувачі дали відповідь «Так» (100%), що свідчить про високу залученість майбутніх учителів музичного мистецтва до мистецьких заходів, прагнення до творчого розвитку.

На запитання «Які обов'язки Ви виконували під час участі в арт-заходах?» отримали такі відповіді респондентів (див. рис. 1).

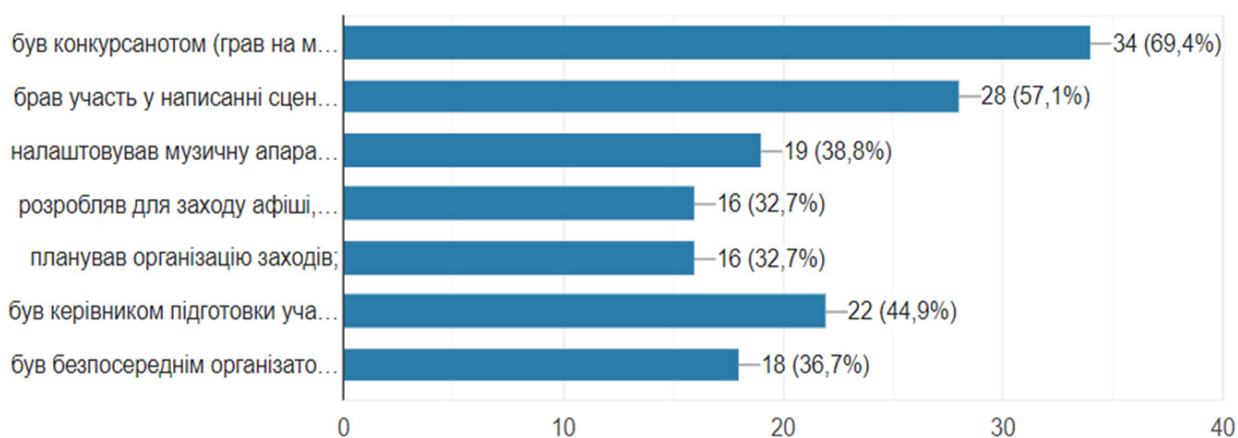


Рис. 1. Вид участі майбутніх учителів музичного мистецтва в арт-заходах

Найбільшу активність майбутні вчителі музичного мистецтва проявляють як конкурсанти (гра на музичному інструменті та/або виконання пісні, 69,4%); до участі у написанні сценарію були залучені 57,1% здобувачів; готували учасників до виступу 44,9% респондентів.

Децю менший відсоток респондентів мали безпосередній досвід з налаштування музичної апаратури під час музичних заходів – 38,8%, а також досвід організації творчих заходів – 36,7% опитаних.

Це свідчить про недостатню технічну підго-

товленість майбутніх учителів музичного мистецтва до роботи з технічними засобами для проведення музичних заходів, а також незначний досвід самостійної організації арт-заходів.

Також проведене опитування виявило той факт, що не значний відсоток здобувачів мистецьких спеціальностей мають відповідні навички та досвід розробки арт-продуктів для організації та просування мистецьких заходів. Це засвідчують такі результати дослідження: 32,7% респондентів відповіли, що розробляли для заходу афіші, запрошення, рекламні банери тощо, а

також були причетні до планування чи організації арт-заходів.

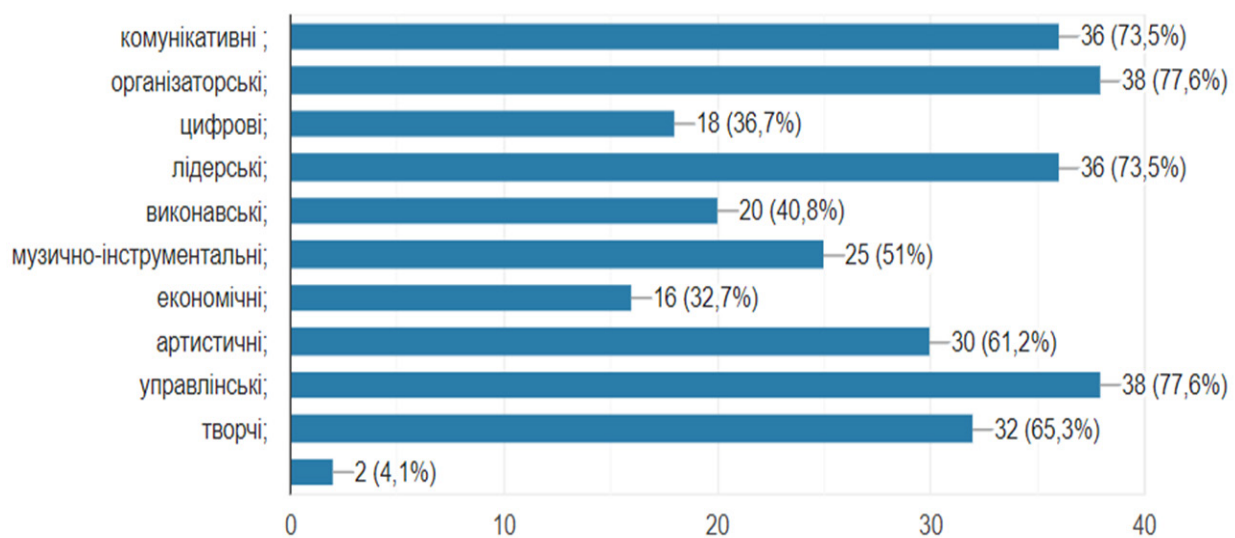
Отримані результати відповідей на питання цього блоку анкети вказують на недостатній рівень сформованості навичок event-art менеджменту майбутніх учителів музичного мистецтва, опосередковану їх залученість до планування, організації, забезпечення контролю, рефлексії проведених заходів.

Наголосимо, що, незважаючи на невисокий загальний показник залученості майбутніх учителів музичного мистецтва до самостійного розроблення/виготовлення арт-матеріалів до мистецьких заходів (32,7%), такий досвід все ж мали як представники старших курсів (3-й, 4-й роки навчання – 24,5%) під час проходження практики в різних закладах освіти, культури та мистецтва, де брали участь у підготовці музичних

та інших заходів, а також незначна кількість респондентів 1-го та 2-го курсів (8,2%), що свідчить про вияв власного інтересу до подібного виду діяльності.

У процесі проведення опитування важливо було з'ясувати рівень обізнаності майбутніх учителів музичного мистецтва щодо змістового наповнення поняття «навички event-art менеджменту», його складників і форм вияву. Задля того, аби з'ясувати, чи відрізняють майбутні вчителі музичного мистецтва навички event-art менеджменту від професійних умінь, до анкети було додане таке питання: «З визначеного переліку оберіть навички, які, на Вашу думку, характеризують здатність майбутніх учителів музичного мистецтва до event-art менеджменту?» (див. рис. 2).

Слід зазначити, що більшість респондентів



**Рис. 2. Навички, які характеризують здатність майбутніх учителів музичного мистецтва до event-art менеджменту**

надала перевагу організаторським та управлінським (77,6%), комунікативним та лідерським (73,5%), творчим (65,3%) навичкам як складників event-art менеджменту, що свідчить про розуміння суті і вияв здатності ідентифікації цих навичок.

При цьому дещо нижчі показники серед оцінок респондентів отримали навички: музично-інструментальні (51,0%), виконавські (40,8%), цифрові (36,7%) та економічні (32,7%).

Результати відповідей респондентів на означене питання демонструють, що майбутні вчителі музичного мистецтва, у своїй більшості, розуміють суть навичок event-art менеджменту як складника управлінської компетентності, при цьому дещо нівелюються економічні, цифрові, артистичні вміння, які є важливими як для виконання професійних обов'язків вчителя музичного мистецтва, так і для організатора будь-яких арт-заходів. Особливо така тенденція у відпові-

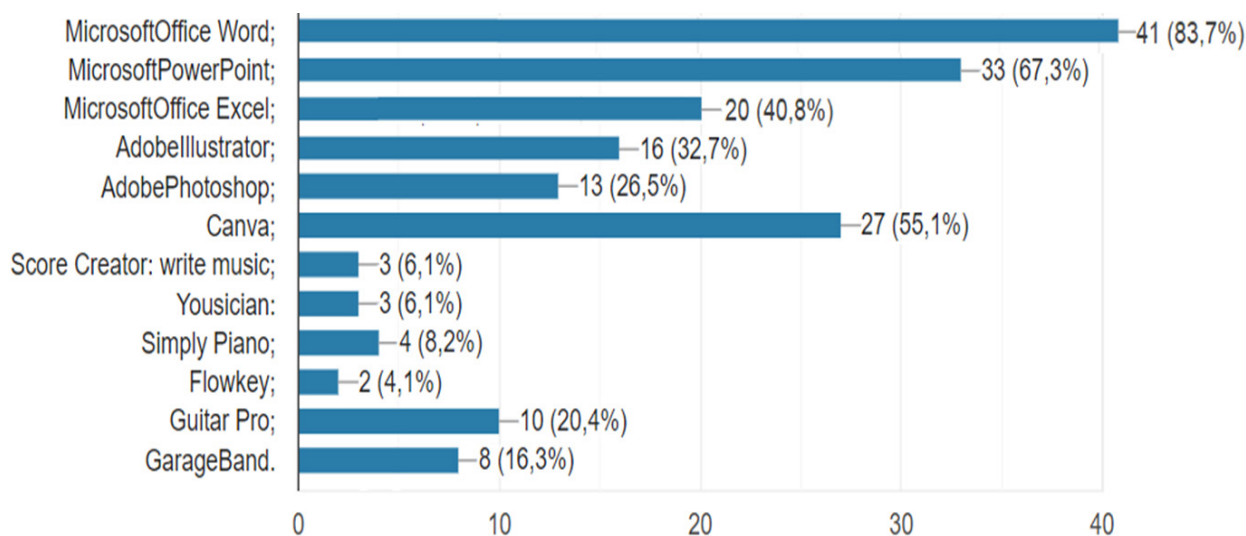
дах простежується серед здобувачів молодших курсів.

Наступне запитання анкети було спрямоване на виявлення рівня усвідомлення важливості володіння вмінням застосовувати цифрові ресурси у професійній діяльності майбутнього вчителя музичного мистецтва, зокрема у процесі організації і проведення арт-заходів. На запитання «Чи використовували Ви цифрові застосунки та комп'ютерні програми для організації арт-заходів?» більшість респондентів відповіла «Так» (87,8%), 12,2% – «Ні».

Наступне питання вимагало обрати програми та цифрові застосунки, які респонденти використовували у процесі організації і проведення арт-заходів, або ж запропонувати свої. Питання було сформульовано так: «Якщо попе-

редня відповідь на запитання «Так», то оберіть з переліку електронні ресурси, з якими Ви працювали».

Відповіді на поставлене запитання свідчать про те, що в переважній більшості майбутні вчителі музичного мистецтва використовують програми для створення та редагування текстів (Microsoft Office Word), презентацій (Microsoft Office PowerPoint, Canva). Незначний відсоток респондентів мають досвід роботи з графічними редакторами AdobeIllustrator (32,7%) та Photoshop (26,5%), а також застосунками для обробки музичного контенту. Найбільш вживаними є мобільні додатки Guitar Pro, GarageBand та Simply Piano (див. рис. 3).



**Рис.3. Електронні ресурси, які використовують майбутні вчителі музичного мистецтва для підготовки арт-заходів**

У процесі дослідження ми прагнули з'ясувати, які саме арт-продукти вже створювали майбутні вчителі музичного мистецтва у процесі підготовки чи проведення арт-заходів. З цією метою було запропоновано для відповіді таке питання: «Чи доводилося Вам створювати власноруч рекламні матеріали (банери, плакати, запрошення, дипломи, грамоти) для арт-заходів?». Результати засвідчили, що здобувачі вищої педагогічної освіти спеціальності 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) стикалися у своїй

діяльності з розробкою необхідних матеріалів для проведення мистецьких подій (55,1%), і обрані ними цифрові ресурси, зазначені в попередньому питанні, могли їм допомогти в цьому. Так, наприклад, за допомогою текстових редакторів та засобів для створення презентацій можна розробити грамоти, запрошення, дипломи, плакати тощо. Використовуючи графічні редактори Illustrator та Photoshop – створити більш складні креативи: рекламні банери, запрошення, плакати, різні листівки тощо. При цьому зазначимо,

що використання таких програм потребує додаткових знань та відповідних технічних умінь, якими володіють 38,7% опитаних респондентів. У свою чергу, це свідчить про бажання здобувачів названої спеціальності розвивати цифрові і творчі навички для роботи в арт-сфері не лише з позиції музиканта, а й креативного виконавця, розробника арт-продуктів для мистецьких заходів.

У процесі дослідження важливо було встановити, на скільки майбутні вчителі музичного мистецтва готові до діяльності у сфері event та art-індустрії, чи мають вони відповідний потенціал до організаційно-управлінської діяльності. Тому до анкети було включено питання стосовно важливості розвитку лідерських якостей, організаторських, управлінських, творчих умінь майбутніх учителів музичного мистецтва, які слугують базисом для event-art менеджера в арт-індустрії.

Показово, що серед навичок event-art менеджменту респонденти надали перевагу лідерським та організаторським здібностям, які безперечно пов'язані між собою і потребують розвитку. З огляду на зазначене, респондентам було запропоноване окреме питання: «Чи володієте Ви організаторськими здібностями?». Результати опитування виявилися такі: «Так» – 46,9%, «Ні» – 14,3% та «Складно відповісти» – 38,8%. Це говорить про недостатню сформованість у більшості здобувачів вищої освіти спеціальності 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) організаційно-управлінських навичок, а також готовності брати на себе відповідальність за прийняття рішень.

Водночас на запитання «Чи слідкуєте Ви за розвитком арт-індустрії?» більшість респондентів (67,3%) відповіли – «Так», що свідчить про зацікавленість майбутніх учителів музичного мистецтва у розширенні власних можливостей

та готовність до появи нових трендів, які спонукають до опанування новими технологіями музичного виконання, новими вокальними течіями, розвитку арт-проектів у поєднанні з іншими видами мистецтва.

**Висновки.** Зважаючи на інтенсивний розвиток арт-простору в Україні виникає потреба в активному залученні до цього процесу вчителів музичного мистецтва не лише на рівні закладів освіти, але й на рівні громад.

Це вимагає спеціально організованої підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво) в межах реалізації освітніх програм, формування в них навичок event-art менеджменту. До цього спонукають і результати проведеного опитування, які свідчать про поверхові знання респондентів про суть і складники навичок event-art менеджменту, способи їх формування і вияву.

Утім, проведене анкетування дозволяє констатувати глибоку зацікавленість здобувачів вищої педагогічної освіти за названою спеціальністю до створення арт-продуктів, участі в арт-проектах у різних їх проявах, а також беззаперечний інтерес до розвитку ринку арт-індустрії.

**Перспективи подальших досліджень.** Вважаємо, що при належному обґрунтуванні педагогічних умов та їх реалізації в освітньому процесі закладів вищої освіти, які забезпечують підготовку за спеціальністю 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво), можна досягти позитивних результатів щодо формування навичок event-art менеджменту у майбутніх вчителів музичного мистецтва, що є перспективним завданням дослідження.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Мельник, Ю. (2011). Сутність та необхідність реформування вітчизняного ринку творів мистецтва. *Вісник ТНЕСУ*. 5.2, 351–358.
- Лозинська, О. (2022) Візія, місія і сенси сучасного менеджменту класичної музики в Україні: на прикладі фестивалю Lvivmozart та формації novaopera. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мистецтвознавство*. 56 (2), 43–49. [http://www.apfn-journal.in.ua/archive/56\\_2022/part\\_2/7.pdf](http://www.apfn-journal.in.ua/archive/56_2022/part_2/7.pdf)
- Науменко, І. В. (2018). PR» як один з інструментів рекламного менеджменту для забезпечення розвитку. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 193, 319-324. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2018\\_193\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2018_193_35)
- Полторак, К.А., Зозульов, О.В., Жданова, О.Г. (2016). Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 3, 38–43.
- Татарнікова, А.А. (2018). Формування особистості фахівця-музиканта як арт-менеджера: данина моді чи потреба часу? *Наукові записки Серія: Педагогічні науки*. 163, 154–160. <https://cusu.edu.ua/images/download-files/naukovi-zapysky/163/35.pdf>
- Антонюк, О. В. (2012) Менеджмент культурно-мистецької сфери. *Часопис.. Культурологія*. 11, 104–110.
- Гагоорт, Г. (2008) Менеджмент мистецтва. *Підприємницький стиль*. Львів : Літопис. 221.
- Данченко, О.Б., Лепський, В. В., Бас, Д. В. (2017) Моделі ціннісно-орієнтованого управління арт-проектами. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 4, 25-32. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv\\_2017\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2017_4_7)
- Demutska, A. (2023). Individual and Mass Emotions in Marketing Communications: the Role, Place and Meaning of Brands and Science. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2 (83), 71-83. <http://www.scientific-notes.com/archives/1817>
- Kotler, P.& Andersen, Alan R. (2002). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. *Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*. 634.
- Кулікова, С. В. (2022). Арт-менеджмент як складова частина соціокультурної діяльності. *Наукові записки*. Серія: Педагогічні науки. 207, 175-179. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-207-175-179>
- Ластовецька-Соланська, З. (2013). До визначення поняття бренду в царині академічного музичного мистецтва. *Наукові збірки Львівської національної музичної академії ім. М. В. Лисенка*. 29, 103- 110. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma\\_2013\\_29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma_2013_29_13)
- Лідстоун, Дж. (2007). Сучасні методики формування навчальних програм з менеджменту культури і мистецтв. *Арт-менеджмент: Все про мистецтво управління мистецтвом*. 1- 2, 9-12.
- Оборська, С. В. (2014) Подієвий менеджмент у мистецтві. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 15, 57–63. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss\\_2014\\_15\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2014_15_10)
- Обух, Л. (2021) Менеджмент академічної музики в соціокультурному просторі України (кінець ХХ – початок ХХІ століть). *Монографія*. Івано-Франківськ: *Симфонія форте*, 460. <http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/302>
- Річ, Дж. Денніс, & Дьюї, П. (2005) Розвиток освіти з арт-менеджменту в країнах з перехідною економікою. *Арт-менеджмент: Все про мистецтво управління мистецтвом*. 2, 7-11.

REFERENCES

- Melnyk, Yu. (2011). Sutnist ta neobkhdnist reformuvannia vitchyznianoho rynku tvoriv mystetstva [The essence and necessity of reforming the domestic market of works of art]. *Visnyk TNieU*. 5.2, 351–358. [in Ukrainian]
- Lozynska, O. (2022) Viziia, misiia i sensy suchasnoho menedzhmentu klasychnoi muzyky v Ukraini: na prykladі festyvaliu Lvivmozart ta formatsii novaopera [Vision, mission and meanings of modern classical music management in Ukraine: on the example of the Lvivmozart festival and the novaopera formation]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Mystetstvoznnavstvo*. 56 (2), 43–49. [http://www.apfn-journal.in.ua/archive/56\\_2022/part\\_2/7.pdf](http://www.apfn-journal.in.ua/archive/56_2022/part_2/7.pdf). [in Ukrainian]

Naumenko, I. V. (2018). PR» yak odyn z instrumentiv reklamnoho menedzhmentu dlia zabezpechennia rozvytku [PR» as one of the tools of advertising management to ensure development]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*. 193, 319-324. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtug\\_2018\\_193\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtug_2018_193_35) [in Ukrainian]

Poltorak, K. A., Zozulov, O. V., Zhdanova, O. H. (2016). Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovykh komunikatsii v merezhi Internet zasobamy matematychnoho modeliuvannia [Estimating the effectiveness of marketing communications on the Internet by means of mathematical modeling]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 3, 38–43. [in Ukrainian]

Tatarnikova, A. A. (2018). Formuvannia osobystosti fakhivtsia-muzykanta yak art-menedzhera: danyna modi chy potreba chasu? [Formation of the personality of a professional musician as an art manager: tribute to fashion or need of the times?] *Naukovi zapysky Serii: Pedahohichni nauky*. 163, 154–160. <https://cusu.edu.ua/images/download-files/naukovi-zapysky/163/35.pdf> [in Ukrainian]

Antoniuk, O. V. (2012) Menedzhment kulturno-mystetskoï sfery [Management of the cultural and artistic sphere]. *Chasopys.. Kulturolohiia*. 11, 104–110. [in Ukrainian]

Hahoort, H. (2008) Menedzhment mystetstva [Management of art]. *Pidpriemnytskyi styl*. Lviv: Litopys. 221. [in Ukrainian]

Danchenko, O B., Lepskyi, V. V., Bas, D. V. (2017) Modeli tsinnisno-orientovanoho upravlinnia art-proektamy [Models of value-oriented management of art projects]. *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*. 4, 25-32. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv\\_2017\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2017_4_7) [in Ukrainian]

Demutska, A. (2023). Individual and Mass Emotions in Marketing Communications: the Role, Place and Meaning of Brands and Science. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2 (83), 71-83. <http://www.scientific-notes.com/archives/1817> [in English]

Kotler, P. & Andersen, Alan R. (2002). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 634. [in English]

Kulikova, S. V. (2022). Art-menedzhment yak skladova chastyna sotsiokulturnoi diialnosti [Art management as an integral part of socio-cultural activities]. *Naukovi zapysky. Serii: Pedahohichni nauky*. 207, 175-179. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-207-175-179> [in Ukrainian]

Lastovetska-Solanska, Z. (2013). Do vyznachennia poniattia brendu v tsaryni akademichnoho muzychnoho mystetstva [To define the concept of brand in the realm of academic musical art]. *Naukovi zbirky Lvivskoi natsionalnoi muzychnoi akademii im. M. V. Lysenka*. 29, 103-110. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma\\_2013\\_29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlnma_2013_29_13) [in Ukrainian]

Lidstoun, Dzh. (2007). Suchasni metodyky formuvannia navchalnykh prohram z menedzhmentu kultury i mystetstv [Modern methods of formation of educational programs in the management of culture and arts]. *Art-menedzhment: Vse pro mystetstvo upravlinnia mystetstvom*. 1- 2, 9-12 [in Ukrainian]

Oborska, S. V. (2014) Podiiyvi menedzhment u mystetstvi [Event management in art]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti*. 15, 57–63. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss\\_2014\\_15\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2014_15_10) [in Ukrainian]

Obukh, L. (2021) Menedzhment akademichnoi muzyky v sotsiokulturnomu prostori Ukrainy (kinets XX – pochatok XXI stolit) [Management of academic music in the socio-cultural space of Ukraine (late 20th–early 21st centuries)]. *Monohrafiia*. Ivano-Frankivsk: Symfoniia forte, 460. <http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/302> [in Ukrainian]

Rich, Dzh. Dennis, & Diui, P. (2005) Rozvytok osvity z artmenedzhmentu v krainakh z perekhidnoiu ekonomikoiu [Developing arts management education in transition economies]. *Art-menedzhment: Vse pro mystetstvo upravlinnia mystetstvom*. 2, 7-11. [in Ukrainian]

Надійшла до редакції / Received: 16.03.2024  
Рекомендовано до друку / Accepted: 03.06.2024



DOI <https://doi.org/10.34142/27091805.2024.5.01.01>

© **Bao Chen**

Applicant of the third (educational-scientific) level of higher education, H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University  
China

email: [bc534686441@gmail.com](mailto:bc534686441@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9448-0284>

© **Liudmyla Zelenska**

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of Education and Innovative Pedagogy of H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University  
Kharkiv, Ukraine

email: [zelenskaya\\_ludmila@ukr.net](mailto:zelenskaya_ludmila@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0002-3324-5173>

**THE ATTITUDE OF FUTURE TEACHERS OF MUSICAL ART TO THE FORMATION OF EVENT-ART MANAGEMENT SKILLS**

(ACCORDING TO THE RESULTS OF PILOT STUDY)

**The article** addresses the importance of developing event-art management skills in the context of training future music teachers. It analyzes the scientific contributions of domestic and foreign scholars dedicated to the issues of art management in the field of music.

**Methods & methodology.** Traditional research methods were used in the article: analysis of scientific and pedagogical literature, empirical and modern art-pedagogical methods.

**The scientific novelty** consists in conducting and highlighting the results of a pilot study regarding the attitude of students of higher education in the specialty 014.13 Secondary Education (Musical Art) to the formation of event-art management skills. The sample consisted of 49 respondents, who were first-level (bachelor's) students of various years at the H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University.

**Results.** The research results indicated that the students are aware of the existence of the art industry and have some understanding of event-art management skills. It was found that the students show interest in creating art products, participating in art projects in various forms, and have a definite interest in the development of current trends in the art market.

**Conclusions.** Considering the intensive development of the art space in Ukraine, there is a need for the active involvement of music teachers in this process, not only at the level of educational institutions, but also at the level of communities. This requires specially organized training of future teachers of musical art as part of the implementation of educational programs, formation of event art management skills in them.

**Prospects for further research.** We believe that with proper substantiation of pedagogical conditions and their implementation in the educational process of institutions of higher education that provide training in the specialty 014.13 Secondary education (Musical art), it is possible to achieve positive results regarding the formation of event-art management skills in future teachers of musical art, which is promising research task.

**Keywords:** skills, event-art management, art events, future teachers, music, awareness, attitude.