

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПОЧАТКОВОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Виконала здобувачка II курсу,
групи МКД-11-21з
спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Шиян Яна Володимирівна

Керівник: кандидат історичних наук,
доцент Філіна Т. В.

Рецензент: кандидат педагогічних
наук, доцент Нарожна Н.І.

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 3 від 24 листопада 2022 р.
в.о. завідувача кафедри
арт-менеджменту та вент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ	
1.1. Становлення та розвиток культурно-мистецької	
освіти в Україні	8
1.2. Структура, функції та завдання мистецької освіти ...	17
1.3. Організаційна структура початкової мистецької	
освіти	25
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ II. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДІВ	
КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ	
2.1. Специфіка менеджменту культури і мистецтв	36
2.2. Маркетинг культурно-мистецьких освітніх послуг ...	45
2.3. Система управління закладами мистецької освіти в	
умовах воєнного стану	51
Висновки до другого розділу	57
РОЗДІЛ III. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСВІТНЬОГО	
МИСТЕЦЬКОГО ЗАКЛАДУ (на прикладі Дитячої музичної	
школи № 37 Оболонського району міста Києва)	
3.1. Організація навчального процесу та творчої	
діяльності Дитячої музичної школи № 37	60
3.2. Портрет споживача Дитячої музичної школи № 37 ..	67
3.3. Впровадження інновацій в діяльність Дитячої	
музичної школи № 37	77
Висновки до третього розділу	86
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний український соціально-культурний простір трансформується внаслідок численних змін. Виклики пандемії *COVID-19* призвели до майже повної зупинки культурно-мистецького та освітнього життя, яке повністю поновилося і змінилося відповідно до вимог часу і запитів споживачів. Повномасштабне вторгнення на територію нашої держави Російської Федерації стало ще одним неочікуваним викликом для культурно-мистецької сфери. Повністю паралізована робота закладів культури була відновлена у критично короткі терміни, а культурні послуги, що надаються стали більш актуальними і затребуваними на ринку.

У важких реаліях сьогодення знаходяться і культурно-мистецькі освітні заклади, зокрема заклади початкової мистецької освіти. Розпочата у 2019 році реформа початкової мистецької освіти бурхливо обговорювалась на всіх рівнях, викликаючи гострі дискусії та суперечки. Втім, усі погоджувались з її необхідністю і своєчасністю. Реформування потребували не тільки освітні програми, методики та технології викладання, але і управлінська та адміністративна складова.

Сучасна мистецька школа – це заклад, який, створює культурні продукти, задовольняє культурні потреби українців, через надання культурно-мистецьких освітніх послуг. Такі послуги мають бути затребуваними та привабливими для споживачів: дітей, які їх споживають, отримуючи різноманітні мистецькі навички, та батьків, які приймають рішення про їх придбання. Для збалансованого поєднання мистецької складової та економічної доцільності керівникам мистецьких шкіл необхідні знання у галузі мистецтва, педагогіки, але разом з тим менеджменту і маркетингу.

Не зважаючи на велику кількість праць, присвячених питанням формування та розвитку культурно-мистецької освіти, місцю початкової

мистецької освіти в сучасному соціокультурному просторі, освітнім методикам та технологіям у мистецькій освіті, в сучасній українській науці не існує дослідження, яке б було присвячене специфіці організації діяльності закладів початкової мистецької освіти в Україні. Цим і обумовлений вибір теми магістерського дослідження.

Мета дослідження – виявити специфіку менеджменту та маркетингу, розкрити соціокультурний потенціал закладів початкової мистецької освіти в Україні.

Поставлена мета зумовила вирішення таких **завдань**:

- визначити місію сучасної культурно-мистецької освіти в Україні;
- виокремити завдання менеджменту культури і мистецтв в сучасній Україні;
- розробити схему просування культурно-мистецьких освітніх послуг на ринок;
- виявити об'єкти маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг музичних шкіл;
- створити портрет споживача Дитячої музичної школи № 37 м. Києва;
- розробити рекомендації щодо впровадження інноваційних форм діяльності Дитячої музичної школи № 37 м. Києва;
- з'ясувати особливості контенту музичної школи для соціальних мереж.

Об'єкт дослідження – початкова мистецька освіта в Україні.

Предмет дослідження – організація діяльності закладів початкової мистецької освіти.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Застосування методів класифікації і систематизації дало змогу узагальнити наукову літературу за темою дослідження; завдяки описово-аналітичному методу було з'ясовано специфіку менеджменту та маркетингу мистецької освіти; метод

корпоративного аналізу дозволив проаналізувати діяльність Дитячої музичної школи № 37 м. Києва; метод опитування зробив можливим дослідження цільової аудиторії Дитячої музичної школи № 37 м. Києва, теоретичний метод – використовувався при підведенні підсумків.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну основу дослідження початкової мистецької освіти становлять праці українських та зарубіжних учених. У сучасній науці існує значна кількість досліджень: монографій, наукових статей та Інтернет-джерел, в яких висвітлюють питання пов'язані з формуванням та розвитком мистецької освіти, функціонуванням культурного та освітнього менеджменту, застосуванням маркетингу в процесі створення і поширення культурно-мистецьких освітніх послуг.

Дослідженням становлення та розвитку культурно-мистецької освіти в Україні та світі займалися О. Атаманенко [3], Ю. Афанасьєв [4], О. Безгін О. [6], С. Волков [16; 17; 18], С. Задворний [32], Т. Колос [48], О. Комаровська [49], О. Копієвська [51; 52], І. Кузнецова [54], О. Овчарук [67], В. Рожок [79], Т. Сідлецька [86], Н. Цимбалюк [91; 92], В. Шейко [95], Р. Шмагало [98], В. Шульгіна [99; 100], О. Щолокова [103].

Ю. Малежик [60] вивчав зміст, мету і завдання мистецької освіти. Її педагогічну складову розглядали В. Андрущенко [1], О. Калюжна [41], Н. Лупак [58], Г. Ніколаї [65], О. Пономарьова [74], О. Реброва [78], О. Рудницька [80], Г. Шевченко [94]. Т. Усатенко [89] досліджувала ідентичність в контексті мистецької освіти. Різноманітні аспекти початкової мистецької освіти висвітлено в працях Т. Витягловської [12], Т. Зінської [39], О. Красовської [53], В. Кулик [56].

Значну частину досліджених джерел становлять праці, які висвітлюють різні аспекти менеджменту та маркетингу культури та культурно-мистецької освіти. Так, менеджменту культури присвячено роботи О. Балабан [5], А. Герасимової [21], Н. Головач [22; 23], Л. Горенко [24], А. Грушиної [25], Є. Коваленко [45; 46], Н. Максимовської [59], В. Шкуркіної [97]. Специфіку

менеджменту культурно-мистецької освіти проаналізовано в дослідженнях О. Антонюк [2], засади управління системою культурно-мистецької освіти вивчала Н. Цимбалюк [92]. Маркетингу освіти та освітніх послуг присвячено роботи І. Бенівської [7], С. Білоусової [9], С. Вільчинської [13], С. Ілляшенко [40], А. Могилової [64], Т. Оболенської [66].

За основу магістерського дослідження було взято законодавчу базу, яка регулює діяльність сфери культури [33] та освіти [34; 35], досліджено сайти Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти [26], Державного науково-методичного центру змісту культурно-мистецької освіти [27], проаналізовано Концепцію сучасної мистецької школи [50]. Під час аналізу діяльності Дитячої музичної школи № 37 м. Києва було опрацьовано документацію зазначеного закладу: Статут Дитячої музичної школи № 37 Оболонського району міста Києва [87], Звіт про роботу Дитячої музичної школи № 37 за 2021–2022 навчальний рік [38] та План навчально-методичної роботи Дитячої музичної школи № 37 м. Києва на 2022–2023 навчальний рік [70].

Наукова новизна отриманих результатів полягає у постановці проблеми дослідження, аналізу менеджменту та маркетингу початкової мистецької освіти, розробці інноваційних проектів на базі Дитячої музичної школи № 37 м. Києва.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці проекту на базі Дитячої музичної школи № 37 м. Києва, створенні портрету споживача Дитячої музичної школи № 37 м. Києва, формуванні контенту для соціальних мереж Дитячої музичної школи № 37 м. Києва, окрім цього, матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях початкової мистецької освіти України.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на VI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасні наукові виклики» 3 листопада 2022 р., тема доповіді:

«Специфіка маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг» та на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» 10 листопада 2022 р., тема доповіді: «Принципи менеджменту культури і мистецтв».

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 117 сторінок, з них основний текст становить 92 сторінки, список використаних джерел налічує 107 найменувань. Робота містить 5 додатків, 5 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

1.1. Становлення та розвиток культурно-мистецької освіти в Україні

На сучасному етапі розвитку суспільства особливо гостро постає питання формування всебічно розвиненої особистості, спроможної критично мислити та приймати креативні рішення, здатної протистояти гібридним загрозам. Провідне значення в цьому відіграє освіта. Освіта – це системний процес, за допомогою якого передаються знання, вміння та навички від покоління до покоління. Освіта впливає на спосіб мислення, характер та можливості людини. Вона також відіграє важливу роль у досягненні соціально-економічних успіхів, є однією з найважливіших складових прогресивного розвитку та розширення можливостей, як окремої людини так і громад. Найголовніше, що отримують люди через освіту – це інформація та знання, які впливають на формування самоповаги, розвивають впевненість у собі, сприяють реалізації власного потенціалу.

Право на безкоштовну обов'язкову початкову освіту є одним з базових прав, що у 1948 році було закріплено у Загальній декларації прав людини. Разом з тим освіта це не тільки право але і інструмент для ефективної реалізації інших прав людини. Невипадково, одним із показників Індексу людського розвитку (*Human Development Index*) разом із рівнем економічного розвитку (валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення) та тривалістю життя є розвиток освіти (рівень грамотності).

Культурно-мистецька освіта є специфічною освітньою галуззю. Сучасні науковці розглядають поняття «культурно-мистецької освіти» у нерозривному зв'язку із загальною освітою. Завдяки культурно-мистецькій освіті відбувається збереження духовної спадщини, інтеграція художнього надбання

у світовий культурний простір. Окрім цього, на особистісному рівні культурно-мистецька освіта забезпечує здатність креативно мислити, закладає основу для уміння створювати нове та формує спроможність творити. У зв'язку з цим, навчання творчості – це в першу чергу навчання акумулювати надбання і впроваджувати інновації. Культурно-мистецька освіта розвиває творчі нахили особистості, збагачує її духовний світ, виховує істинно людські якості.

Система культурно-мистецької освіти в Україні формувалася протягом багатьох сторіч і має свої традиції. З давніх часів український народ створював свій неповторний культурний простір, який відзначався глибинними традиціями та ознаками властивими європейській культурі. Яскравим прикладом цьому були архітектура, писемність та співочі школи Київської Русі. Унікальні надбання українського мистецтва представлені українським фольклором, феноменом українського (козацького) бароко, творчістю українських композиторів та виконавців, творами образотворчого мистецтва та літератури, національними мистецькими школами.

Необхідно зазначити, що навчання пов'язане із формуванням навичок у різних видах мистецтв, було присутнє в українській культурі протягом всього її існування. Втім, воно мало приватний характер, як правило такі знання передавалися з покоління до покоління. Талановитих селянських дітей віддавали на навчання до майстрів, таким чином вони вдосконалювали свої навички і оволодівали певною професією. Розвиненою була домашня мистецька освіта, для якої характерним було те, що заможні українці запрошували до себе викладачів, які навчали їх нащадків малюванню, співу, грі на музичних інструментах тощо.

Важливе місце у формуванні національного освітнього середовища посідає культурно-мистецька освіта, яка починає відроджуватися на початку ХХ століття після тривалого часу імперських поневолень і суцільної заборони всього українського. У цей час формуються національні мистецькі школи та утворюються українські мистецькі осередки. В короткі періоди

національно-визвольної боротьби першої половини ХХ століття український культурно-мистецький простір збагачується і стає повноправною частиною світового культурного надбання.

Саме на початку ХХ століття можна говорити про систематизацію культурно-мистецької освіти. У червні 1917 року Центральна Рада Української Народної Республіки сформувала Генеральний Секретаріат, до складу якого входило 9 секретарів, один з яких опікувався освітою. При Секретарстві освітніх справ у липні 1917 року створено мистецький відділ. До стратегії діяльності Генерального секретаря освіти входило: українізація освіти, підготовка плану розбудови єдиної школи, початок формування професійної освіти в державі, організація підготовки нового вчительства, реорганізація управління системою освіти. Одним із завдань II Всеукраїнський учительський з'їзд в Києві визначив, що в шкільній роботі мусить мати місце національна творчість, словесна, музична, мистецька, в згоді з індивідуальними нахилами дітей [17, с. 57]. Крім того, передбачалося бюджетне фінансування самодіяльності народів України через поширення та поглиблення освіти, розвиток різних видів мистецтв.

У травні 1918 року вперше у назві державної установи, яка відповідає за вирішення культурно-освітніх проблем, з'явилося слово «мистецтво» [17, с. 58]. Реорганізоване Міністерство освіти і мистецтв почало опікуватися діяльністю культурно-мистецьких освітніх закладів та сферою мистецтва в цілому.

Освітня система України, що формувалася у 20-х роках ХХ століття за часів існування Народного комісаріату освіти УСРР, спрямовує свою діяльність на формування професійної школи, що було викликано нестачею кваліфікованих працівників у різних галузях народного господарства. С. Волков зазначає, що внаслідок реформування освіти у 20-х роках ХХ століття заклади культурно-мистецької освіти неодноразово реформувалися. Об'єднувалися і роз'єднувалися музичні училища, консерваторії, музичні технікуми, школи у пошуках нової наскрізної

вертикалі системи підготовки кадрів, з використанням наявного кадрового потенціалу, здатного забезпечити і виконання урядових рішень, і професійний рівень творення культурних практик. Створювали народні консерваторії, творчі гуртки, проводили широку громадсько-пропагандистську діяльність тощо [17, с. 59].

Т. Сідлецька зазначає, що система культурно-мистецької освіти в Україні середини 30-х років ХХ століття була невід'ємною складовою загальної системи освіти в Радянському Союзі. Спочатку була створена система музичної освіти, основні принципи організації і змісту якої стали основою організації професійного навчання художнього, театрального, хореографічного напрямів. В організації культурно-мистецької освіти визначальною була концептуальна єдність всього навчально-виховного процесу. Це, з одного боку, позбавляло ініціативи навчальні заклади, а з іншого – забезпечувало дотримання у навчанні єдиних державних стандартів, критеріїв якості освіти. Так, єдині навчальні плани і програми робили можливим засвоєння студентами повного обсягу знань при переведенні на навчання з одного закладу освіти до іншого, в результаті чого студент міг вільно вибрати освітній заклад для продовження навчання за обраною спеціальністю на більш високому освітньому рівні [86, с. 113].

Необхідно зазначити, що у 30-х роках ХХ століття змінилася концепція діяльності мистецьких навчальних закладів. Якщо до 20-х років ХХ століття їх діяльність мала більш приватний характер, а завдання полягало в поширенні освіти серед населення, розширенні його культурної верстви, то зі встановленням радянської влади в Україні мистецькі навчальні заклади стали знаряддям в ідеологічній роботі, механізмом ідейного виховання населення. Освітня система почала використовуватися як частина державного апарату, як важіль державного регулювання соціокультурних трансформацій в країні [17, с. 63].

Важкими для освіти в цілому і культурно-мистецької освіти зокрема були повоєнні роки. У 50-х роках ХХ століття почали відновлювати роботу

школи мистецького спрямування, відбувся перегляд навчальних програм та методик викладання. Окрім цього, навчальні предмети «Музика» та «Образотворче мистецтво», які вивчалися в загальноосвітніх школах, стали повноправною складовою середньої освіти. З'явилося усвідомлення, що через вивчення мистецтва та творчість відбувається закріплення життєвого досвіду, позбавлення страхів від пережитого.

Зокрема, у додатку до постанови колегії Міністерства культури УРСР і Міністерства освіти УРСР від 23 травня 1958 року було наголошено на таких завданнях культурно-мистецької освіти:

- залучати учнів до мистецької спадщини країни засобами художнього виховання, організувати екскурсії в художні музеї, картинні галереї;
- художні музеї повинні організувати цикли лекцій для учнів молодших і старших класів, молоді за спеціальною тематикою;
- виконувати виховну й розвивальну функцію засобами мистецьких предметів, при цьому використовувати позашкільні форми роботи (допомагати школам в організації художніх, драматичних і музичних гуртків, а також виставок на мистецькі теми);
- для реалізації основного завдання художньої освіти – формування та виховання всебічно розвиненої особистості, розвитку творчих здібностей у дітей – пропонувалося широко розгорнути позакласну художньо-виховну роботу в школах, для чого в кожній школі організувати гуртки;
- залучати спілки митців України до організації при місцевих відділеннях спілок постійних консультаційних пунктів для надання методичної допомоги в творчості обдарованих дітей і молоді [37].

За період становлення культурно-мистецької освіти в Україні нагромадився цінний науково-методичний і організаційний досвід, що забезпечувало досить високий рівень кваліфікації фахівців. Була створена система творчих майстерень, виконавських та художніх шкіл, яку очолювали відомі митці. Варто відзначити, що методика організації навчального процесу

в мистецьких закладах освіти мала власну специфіку і системні принципи, які суттєво відрізнялися від загальноприйнятих освітніх основ, притаманних технічним або іншим гуманітарним навчальним закладам, що здійснювали підготовку фахівців масових професій. Головними тут були:

- особистісний підхід, спрямований на розвиток внутрішнього світу вихованця, формування його особистісної ціннісної свідомості;
- корелятивні зв'язки різних спеціальностей;
- наставництво (формування практичних навичок студентів здійснюється під наглядом досвідченого виконавця-педагога);
- важлива роль практики соціокультурної діяльності [86, с. 115].

Серед позитивних моментів розвитку культурно-мистецької освіти за часів УРСР, можна відзначити те, що було сформовано її розгалужену систему. Така освіта була багаторівневою, розділеною за видами мистецтв, максимально доступною для населення, що вплинуло на широке охоплення дітей та молоді шкільного віку, відзначалася високим рівнем викладання спеціальних дисциплін та практичної підготовки випускників. Утім, не можна не відзначити, що сформована у тоталітарному суспільстві освітня система була уніфікованою, позбавленою національного забарвлення, обтяжливою для бюджету країни.

У 90-х роках ХХ століття, зі здобуттям Україною державної незалежності, у розвитку культурно-мистецької освіти відбулися істотні зміни. Зкладам освіти надали більшої самостійності у визначенні змісту освіти та шляхів їх розвитку. Почали створюватися навчальні заклади нового типу, що є більш різноманітними за своєю структурою, гнучкими за принципами навчання, такими, що можуть швидко реагувати на запити сучасності. Консерваторії, як заклади вищої освіти, за західноєвропейським зразком набули статусу академій, інститути були реорганізовані в університети. У мистецьких закладах вищої освіти відкривалися нові факультети і кафедри (оперної режисури в консерваторії, естрадного мистецтва в училищі тощо). Тут же розвиваються старі і створюються нові

об'єкти культури, що слугують базами практики – оперні студії, сектори педагогічної практики, театральні студії, виставкові павільйони, музеї навчальних закладів тощо [86, с. 114].

О. Овчарук зазначає, що культурно-мистецька освіта сучасної України, з огляду на вагомі суспільно-політичні зрушення, входження до європейського освітнього простору, очікує значних трансформаційних змін. Вирішення проблем культурно-мистецької освіти потребує обговорення на багатьох рівнях – від навчальних закладів до комітетів Верховної ради, – консолідації сил широкої мистецької громадськості для того, щоб, рухаючись уперед, не втратити тих вагомих надбань вітчизняної системи освіти, значущість яких доведена часом і високими здобутками вітчизняної педагогічної та виконавської школи [67, с. 48].

І. Кузнєцова вказує на те, що культурно-мистецька освіта має бути забезпечена інтеграційними та міждисциплінарними тенденціями поміж фундаментальними науками, які переросли диференціацію ХХ століття. Принцип забезпечення оволодінням всіма знаннями на все життя, за умови швидких темпів їх приросту та відновлення, не відповідає вимогам сучасної адаптації людини. Система освіти ХХІ століття повинна:

- акцентувати увагу особистості на освоєнні та осмисленні найістотніших, фундаментальних, тривалий час актуальних знань;
- формувати потребу в безперервному самостійному оволодінні знаннями, уміннями і навичками з метою творчого підходу до вирішення проблем, з якими особистість і людство загалом ніколи не стикалось, - і таким чином забезпечити функціонування принципу «освіта протягом життя» [54, с. 137].

Починаючи з 2020 року питаннями культурно-мистецької освіти в Україні окрім Міністерства освіти та науки і Міністерства культури та інформаційної політики опікується Державне агентство з питань мистецтв та мистецької освіти (Держмистецтв). Основними завданнями агентства у царині культурно-мистецької освіти є:

- організація і участь у проведенні конгресів, форумів, конференцій, семінарів, нарад, організація підготовки, публікації, розповсюдження і тиражування нотно-мистецької літератури, творів літератури та мистецтва, а також каталогів творів образотворчого мистецтва, методичної, мистецтвознавчої і культурологічної літератури;
- затвердження типових освітніх програм та зразків службової і навчальної документації для мистецьких шкіл;
- внесення МОН пропозиції щодо призначення студентам і аспірантам закладів спеціалізованої мистецької освіти, що належать до сфери управління Держмистецтв, академічних стипендій Кабінету Міністрів України студентам закладів вищої освіти та аспірантам і соціальних стипендій Верховної Ради України студентам закладів вищої освіти з числа дітей-сиріт та дітей з малозабезпечених сімей;
- призначення учням, студентам та аспірантам (асистентам-стажистам) закладів спеціалізованої мистецької освіти, що належать до сфери управління Держмистецтв, стипендії, засновані Президентом України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України;
- координація діяльності, розвиток та удосконалення мережі закладів спеціалізованої мистецької освіти, що належать до сфери управління Держмистецтв;
- розробка пропозиції та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів з урахуванням пропозицій закладів спеціалізованої мистецької освіти, що належать до сфери управління Держмистецтв, здійснення контролю за його виконанням відповідно до законодавства;
- участь у розробленні умов прийому та затвердження планів прийому до спеціалізованих мистецьких шкіл (шкіл-інтернатів), що належать до сфери управління Держмистецтв;

- розробка та подача Кабінетові Міністрів України через Міністра культури та інформаційної політики пропозиції щодо затвердження положення про сертифікацію педагогічних працівників закладів спеціалізованої мистецької освіти;

- утворення наглядових рад закладів вищої освіти, що належать до сфери управління Держмистецтв [72].

Таким чином, культурно-мистецька освіта визначає моральний, інтелектуальний і культурний потенціал сильної України, робить значний вплив на її економічний розвиток. Н. Цимбалюк зазначає, що орієнтована на майбутнє, вища культурно-мистецька освіта є тією ключовою сферою, від якої залежить формування особистості, здатної самостійно і свідомо будувати своє власне життя з урахуванням традицій свого народу, його культури та моральності, соціальної справедливості і відповідальності, патріотизму, поваги до інших народів на основі високої професійної компетентності [91, с. 29].

1.2. Структура, функції та завдання мистецької освіти

Мистецька освіта України формувалася протягом тривалого часу і вибудувалася у систему, головним елементом якої є особистість як суб'єкт культуротворення. Сучасна мистецька освіта охоплює усі освітні сфери: загальну, позашкільну, професійну, у тому числі спеціалізовану, і водночас представлена на всіх освітніх рівнях: дошкільна освіта, шкільна освіта, фахова передвища освіта, вища освіта, післядипломна освіта, освіта третього віку.

Мистецька освіта в Україні передбачає наявність системи навчання, функціонування культурних інституцій (музеї, фонди, арт-центри, галереї, громадські організації тощо), навчальних закладів різного освітнього рівня - від початкового до середньо-спеціального та вищого академічного, існування певних мистецьких канонів (традиційної сукупності законів, норм і правил

творення мистецьких артефактів), функціонування мови мистецтва (знакової системи) як способу передачі художньої інформації, а також ціннісних й естетичних засад мистецтва [58, с. 15].

На думку Н. Цимбалюк, вибір пріоритетів освітньої політики в Україні зумовлений, передусім, такими чинниками. По-перше, активними процесами глобалізації, що передбачають не лише нове облаштування політики, економіки, культури, освіти, але і високий ступінь інтернаціоналізації, внаслідок чого спостерігається тісне поєднання різних національних систем освіти. В таких умовах фундаментальні та професійні знання стають реальним товаром. По-друге, активізацією ролі особистості в соціумі, використанням особистісного фактору в процесі розвитку суспільного життя, тобто потребою гуманітаризації освіти. Провідну роль при цьому відіграє забезпечення мобільності учасників культурно-освітнього простору. Важливе значення також має освоєння сучасних освітніх технологій, розроблення та засвоєння курсу на структурні зміни і оновлений зміст освітньої діяльності, підвищення її якості [91, с. 27].

У Законі України «Про освіту», Статті 21 зазначено, що мистецька освіта передбачає здобуття спеціальних здібностей, естетичного досвіду і ціннісних орієнтацій у процесі активної мистецької діяльності, набуття особою комплексу професійних, у тому числі виконавських, компетентностей та спрямована на професійну художньо-творчу самореалізацію особистості і отримання кваліфікацій у різних видах мистецтва. Мистецька освіта включає:

- початкову мистецьку освіту, що здобувається одночасно з початковою та/або базовою середньою освітою і полягає в набутті здобувачем компетентностей початкового рівня в обраному виді мистецтва;
- профільну мистецьку освіту, що здобувається на основі початкової мистецької освіти одночасно з повною загальною середньою освітою та орієнтована на продовження навчання на наступному рівні мистецької освіти;
- фахову передвищу мистецьку освіту, що здобувається на основі початкової мистецької та базової середньої освіти з одночасним здобуттям

повної загальної середньої освіти або на основі повної загальної середньої освіти та полягає в набутті здобувачем освіти професійних компетентностей за певною мистецькою спеціальністю;

- вищу мистецьку освіту, що здобувається на основі профільної або фахової передвищої мистецької освіти та повної загальної середньої освіти і полягає в набутті здобувачем вищої освіти компетентностей відповідного ступеня вищої освіти (молодшого бакалавра, бакалавра, магістра, доктора філософії/ доктора мистецтва) за певною мистецькою спеціальністю [34].

Забезпечення функцій мистецької освіти здійснюється через мережу мистецьких навчальних закладів. Згідно Закону України «Про культуру», Стаття 23 до закладів освіти сфери культури належать:

- мистецькі школи;
- мистецькі ліцеї;
- фахові мистецькі коледжі;
- заклади вищої мистецької освіти [33].

Автори «Концепції художньо-естетичного виховання учнів у загальноосвітніх навчальних закладах» метою мистецької освіти визначають – виховання в учнів особистісно-ціннісного ставлення до мистецтва, розвиток загальних та спеціальних здібностей, художньо-образного мислення, творчого потенціалу особистості, забезпечення набуття учнями життєвих компетентностей – здатності до художньо-творчої самореалізації готовності до духовного самовдосконалення [61, с. 42].

Зasadничим положенням сучасної мистецької освіти, на думку Н. Лупак, є комплексність і єдність процесів формування духовної культури особистості, переходу від сприйняття й засвоєння інформації, накопичення знань і формування умінь до формування світоглядної позиції людини засобами різних видів мистецтва [58, с. 17].

На відміну від європейських країн, зазначає І. Кузнецова, система організації мистецької освіти в Україні дозволяє дотримуватись єдиних критеріїв її якості, оскільки єдині, випробувані часом, навчальні плани та

програми забезпечують цілісний підхід передусім до якості підготовки фахівця-митця. Цілком виправдала себе система творчих майстерень та виконавських шкіл, що очолюється видатними діячами, які взяли на себе відповідальність за якість підготовки молодого митця. Як наслідок не лише випускники, а й учні і студенти постійно виборюють на найпрестижніших Міжнародних мистецьких конкурсах, фестивалях, виставках нагороди найвищого гатунку, кожного разу доводячи високий рівень і значний потенціал національного мистецтва. Особливістю становлення мистецької освіти в Україні є безпосередня зорієнтованість і нерозривний зв'язок із діяльністю театрів, філармоній, музеїв, бібліотек, творчих колективів (в тому числі і національних, що є проявом вищого рівня професійної майстерності), концертних організацій, установ культури клубного типу тощо, а тому нехтування цим національним стандартом та розмежування закладів освіти по різних галузях не виправдане і позбавить національну мистецьку освіту її переваг, посиливши недоліки [54, с. 140].

Сучасні науковці визначають виховну, пізнавальну, розвиваючу, гедоністичну та комунікативну функції мистецької освіти.

1. Виховна функція мистецької освіти полягає в процесі усвідомлення людини себе як суб'єкта педагогічного спілкування через мистецтво, як процес реалізації власного особистісного потенціалу, набуття творчого досвіду, креативності, емпатії, самовдосконалення, рефлексії. Виховна функція є важливим інструментом морально-духовного становлення особистості, елементом передачі творчого надбання і досвіду не тільки від людини до людини але і від покоління до покоління.

2. Пізнавальна функція мистецької освіти спонукає людину до дослідження мистецтва, сприяє набуттю мистецьких знань, формує мистецький кругозір, впливає на пізнання життя у всіх його різноманітних проявах, допомагає орієнтуватися у соціальній дійсності і життєвих обставинах, формує цілісну картину світу. Пізнавальна функція є інструментом у процесі розуміння психології нації, творчості окремих

митців, джерелом знань про види мистецтв та мистецькі стилі. Вона розглядається як зміна психічних процесів та переживань, співставляючи мистецтво із власними життєвими обставинами та уявленнями, через здатність займатися мистецькою творчістю, застосовуючи мистецькі знання. Мистецьке пізнання – це особистісний процес, глибокі переживання, власне бачення мистецького твору. У процесі мистецького пізнання людина здобуває нові знання, оволодіває вміннями і навичками, набуває досвіду творчої роботи.

3. Розвиваюча функція мистецької освіти означає виявлення і розвиток мистецьких здібностей людини. Реалізація цієї функції можлива лише через врахування вікових особливостей, диференціацію видів, форм та засобів, які будуть максимально ефективними для мистецького розвитку людини певного віку. Відповідно до життєвого досвіду люди по-різному сприймають та переживають мистецькі доробки, мають різні відтінки почуттів, настроїв та переживань. Таким чином, формується художній смак та здатність сприймати твори мистецтва, розвиваються вміння та навички творчої діяльності. Розвиваюча функція є процесом засвоєння способів естетичної діяльності, інструментом розвитку художнього смаку, джерелом збагачення мистецької культури та творчих здібностей.

4. Сутність гедоністичної функції мистецької освіти полягає у приверненні уваги людини до краси навколишнього світу, формуванні естетичного ставлення до природи, отриманні насолоди від творів мистецтва. Гедоністична функція впливає на здатність людини бачити і розуміти художні образи, формує відчуття естетичного значення світу. Навчання мистецтву створює об'єктивні умови для розвитку художнього смаку та творчих здібностей. Мистецька освіта формує естетичний смак, ціннісні орієнтири, уміння відчувати художні твори, загальні уявлення про характер, виразні засоби, будову мистецьких доробків, бажання та вміння творити за законами краси. Гедоністична функція забезпечує зв'язок людини із мистецтвом протягом життя. Забезпечення цієї функції можливе лише через захоплення

людини мистецтвом, освіта має викликати пізнавальний інтерес, радість від спілкування, щире прагнення оволодіти художніми знаннями і навичками. Таким чином, гедоністична функція пов'язана з пізнавальною і визначається художньо-образним характером мистецтва, його спроможністю викликати емоції.

5. Комунікативна функція полягає у тому, що мистецька освіта є джерелом передачі інформації, засобом духовного спілкування, фактором формування уявлень про красу, як регулятор людських стосунків. Мистецька освіта є процесом навчання і виховання, у якому спілкування є системою соціально-психологічної взаємодії, що відіграє важливу роль. У зв'язку з цим, комунікативна компетентність, розвиток соціально-психологічних умінь та навичок, проектування виконавської діяльності, передбачення наслідків сприйняття мистецьких творів, заохочення до самостійного закріплення умінь та навичок є необхідною умовою процесу мистецького навчання та спілкування. Мистецька освіта, яка передбачає спілкування учнів між собою, учнів і викладача, людей різного віку, статі, соціального положення є потужним джерелом комунікації, збагачення суспільного досвіду та регулятора людських стосунків.

Сучасна мистецька освіта є людиноцентричною у своїй основі. Особистісно орієнтована педагогіка, здатність контролювати своє життя та прогнозувати діяльність – основні складові педагогіки XXI століття. Тому, створення найсприятливіших умов для розвитку фізичних, психічних та моральних можливостей людини, формування гуманних рис особистості є закладом мистецької освіти.

Інтегруючи навчальні, виховні та розвивальні аспекти Л. Масол виділяє такі завданнями мистецької освіти:

- збагачення емоційно-естетичного досвіду, формування культури почуттів, розвиток загальних та художніх здібностей, художньо-образного мислення, універсальних якостей творчої особистості;

- виховання естетичного ставлення до дійсності та мистецтва, світоглядних уявлень і ціннісних художніх орієнтацій, розуміння зв'язків мистецтва з природним і предметним середовищем, життєдіяльністю людини, зокрема сучасною технікою, засобами масової інформації;
- виховання здатності сприймати та інтерпретувати художні твори, висловлювати особистісне ставлення до них, аргументуючи свої думки та оцінки;
- розширення і збагачення художньо-естетичного досвіду, опанування художніми вміннями та навичками в практичній діяльності, формування художньої компетентності;
- формування системи знань та уявлень про сутність, види та жанри мистецтва, особливості художньо-образної мови мистецтв – музичного, візуального, хореографічного, театрального, екранного;
- виховання художніх інтересів, смаків, морально-естетичних ідеалів, потреб у художньо-творчій самореалізації та духовно-естетичному самовдосконаленні відповідно до індивідуальних можливостей та вікових етапів розвитку, формування навичок художньої самоосвіти та самовиховання [61, с. 43].

Розглядаючи мистецьку освіту з позицій гуманістичних відносин О. Щолокова виділяє завдання, які вимагають першочергового вирішення. До них належать:

- переосмислення світоглядно-методологічних основ гуманістичного пізнання;
- забезпечення гуманістичної спадкоємності у мистецькій освіті, піднявши її ефективність на всіх етапах і особливо на завершальному – в галузі вищої мистецької освіти;
- впровадження різних навчальних програм, спрямованих на вивчення здобутків своєї національної культури та культур інших народів світу з пріоритетом духовних і моральних цінностей [103, с. 9].

Відповідно до Закону України «Про культуру», Стаття 26 джерелами фінансування закладів культурно-мистецької освіти можуть бути:

- кошти державного та місцевих бюджетів;
- кошти, що надходять від господарської діяльності;
- кошти, одержані від надання платних послуг згідно з основною діяльністю закладів культури;
- доходи від реалізації в установленому порядку майна, надання в оренду майна;
- кошти, одержані за роботи (послуги), виконані (надані) закладом культури на замовлення підприємств, установ, організацій та фізичних осіб;
- благодійні внески, добровільні пожертвування, дарунки у вигляді коштів, матеріальних цінностей, нематеріальних активів, одержані від фізичних та юридичних осіб;
- гранти вітчизняних і міжнародних організацій;
- кошти, отримані державними і комунальними закладами культури як відсотки на залишок власних надходжень, отриманих як плата за послуги, що надаються ними згідно з основною діяльністю, благодійні внески та гранти і розміщених на поточних рахунках, відкритих у банках державного сектору [33].

Досліджуючи, сучасні соціально-економічні умови О. Овчарук зазначає, що особливого значення набуває здатність мистецької освіти до оновлення, її відкритість до інновацій. Особлива роль у цьому процесі належить мистецькому навчальному закладу, який (кожен по-своєму) має бути інноваційним і водночас виконувати ту важливу суспільну місію, яка спрямована на збереження та трансляцію споконвічних національних культурних цінностей і передбачає:

- творення духу вітчизняної культури, формування й зміцнення її базових основ;
- збереження національної історичної і культурної спадщини, розмаїття традицій, забезпечення передачі їх майбутнім поколінням;

- формування системи позитивних цінностей, що сприяють реалізації творчого потенціалу нації [67, с. 43].

Т. Колос наголошує, що сучасна мистецька освіта потребує структурних змін та реформування нормативно-правового забезпечення у сфері професійної діяльності в галузі культури та мистецтва. Нормативні документи, які регулюють цю сферу, пов'язані з культурно-мистецькою освітою тільки номінально, не містять реального переліку компетентностей творчих працівників, досить умовно визначають вимоги до рівня освіти, необхідного для роботи за творчими спеціальностями. Так, у більшості кваліфікаційних характеристик, що встановлюють вимоги до зайняття професійною творчою діяльністю у закладах і установах сфери культури, завищені вимоги щодо рівня освіти претендентів, що змушує молодь здобувати додаткову освіту, яка в реальності не підвищує рівень їх професіоналізму, але дозволяє формально претендувати на відповідні соціальні блага [48, с. 13].

Таким чином, стратегічними завданнями державної політики у сфері культурно-мистецької освіти і науки виступають:

- забезпечення потреб сфери культури і мистецтва у кваліфікованих кадрах;
- зміна основної парадигми культурно-мистецької освіти (поряд із збереженням існуючих педагогічних культурно-мистецьких шкіл створення експериментальних і альтернативних шкіл);
- демократизація вітчизняної системи культурно-мистецької освіти, рух у напрямі інтеграції у світову культуру, вільний вибір програм освіти;
- створення системи безперервної освіти, гуманітаризація і комп'ютеризація культурно-мистецької освіти;
- підвищення ефективності культурно-мистецької освіти, забезпечення потреб особистості в отриманні якісних знань, вмінь та компетенцій;

- подальший розвиток галузевої мережі закладів культурно-мистецької освіти і науки, при збереженні її у системі Міністерства культури та інформаційної політики;

- забезпечення виконання державного замовлення на підготовку кадрів на основі вдосконалення його технологій з врахуванням специфіки культурно-мистецької освіти [91, с. 29].

Сьогодні питання реформування мистецької освіти обговорюється на багатьох рівнях: викладачами мистецьких навчальних закладів, парламентарями, науковцями, представниками мистецької громадськості. О. Овчарук підсумовує, що серед найактуальніших питань, що стали предметом обговорень слід визначити такі:

- філософське осмислення мистецької освіти в контексті європейської інтеграції;

- провідні тенденції розвитку вітчизняної мистецької освіти в сучасному полікультурному просторі, інтеграційні процеси в межах різних видів мистецтв;

- проблеми підготовки фахівців мистецько-освітньої сфери [67, с. 44].

1.3. Організаційна структура початкової мистецької освіти

Культурно-мистецька освіта – це складний системний об’єкт, як із погляду своєї внутрішньої структури, так і з позицій взаємодії з іншими системами, що утворюють соціальну сферу. Процеси гуманізації суспільства ставлять перед сучасною системою освіти завдання індивідуалізації особистості дитини, її соціальної адаптації, у відповідності зі змінами соціального замовлення суспільства. Тому сьогодні просто необхідно навчати дитину по-новому, із застосуванням нетрадиційних педагогічних технологій, які підвищують рівень мотивації навчання, формують обстановку творчої співпраці, актуалізують особистість дитини і виховують в дітях почуття власної гідності [91, с. 28].

Система художньо-естетичної освіти та виховання містить чотири структурні компоненти. Перший – базовий освітньо-виховний компонент, що передбачає опанування учнями предметів освітньої галузі «Мистецтво». Цей компонент складається з двох частин: інваріантної, що містить дисципліни базового навчального плану, які мають опанувати всі учні, незалежно від типу закладу освіти і профілю навчання (предмети «Музичне мистецтво», «Образотворче мистецтво» або інтегрований курс «Мистецтво», курс «Художня культура»); варіативної частини, що складається з елективних предметів і курсів, які вводять до навчальних планів конкретного закладу освіти, відповідно до можливостей і потреб педагогічного колективу, учнів, батьків («Хореографія», «Основи театру і кіно» тощо). Другий – позаурочний компонент художньо-естетичного виховання – передбачає організацію колективних і групових форм діяльності учнів поза межами класу і школи, але під керівництвом або за участю вчителів (заняття в гуртках художньо-естетичного профілю, художньо-творчих колективах, клубах; організація екскурсій, фольклорних експедицій; відвідування театральних вистав, концертів тощо). Третій – позашкільний освітньо-виховний компонент – охоплює різні типи закладів позашкільної освіти (музичні та художні школи, будинки й палаци дитячої та юнацької творчості тощо). Четвертим є компонент художньо-естетичної самоосвіти та самовиховання, початковий досвід яких набувається в школі завдяки створенню відповідних організаційно-педагогічних умов, різних форм індивідуальної роботи з учнями, методів педагогічного стимулювання художньо-естетичного саморозвитку учнів, а також шляхом залучення батьків до цього процесу [61, с. 132].

Початкову мистецьку освіту надають заклади спеціалізованої мистецької освіти (мистецькі школи). Мистецька школа (музична, художня, хореографічна, хорова, школа мистецтв тощо) є закладом спеціалізованої позашкільної освіти, який надає початкову мистецьку освіту і здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, Законів України «Про освіту»,

«Про позашкільну освіту», «Про культуру», інших законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, наказів Міністерства культури та інформаційної політики України, рішень засновників мистецьких шкіл, у тому числі місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, прийнятих в межах їх повноважень, визначених законами України, а також Положення про мистецьку школу і власного статуту. Початкова мистецька освіта здобувається одночасно з початковою та/ або базовою середньою освітою і полягає в набутті здобувачем компетентностей початкового рівня в обраному виді мистецтва. Початкові мистецькі навчальні заклади – мистецькі школи переважно знаходяться в комунальній власності [75].

Одна з ідей сучасної мистецької школи полягає в поділі початкової мистецької освіти на певні підрівні.

Таблиця 1.1. Підрівні початкової мистецької освіти

Підрівень	Зміст	Мета	Напрями підготовки
Елементарний	Програма розрахована на чотирирічний термін навчання. Бажаний вік здобувачів для вступу – 6 років. Навчання відбувається паралельно з 1-4 класами у загальноосвітній школі.	Надати учням можливість ознайомитись з різними видами мистецтва та дати елементарні знання з предметів за обраним напрямком.	1. Музичне мистецтво (інструментальне, хорове, фольклор). 2. Образотворче/ декоративне мистецтво. 3. Хореографічне/ циркове мистецтво.
Середній (базовий)	Основний підрівень початкової мистецької освіти. Програмою	Диференціювати початкову мистецьку освіту та надати	1. Музичне мистецтво (інструментальне, вокальне, хорове,

	<p>передбачено два варіанти проходження цього підрівня.</p> <p>I. – <i>загальний мистецький</i> (полегшений, без подальшого професійного навчання);</p> <p>II. – <i>початковий професійний</i> (поглиблений, з підготовкою до наступного підрівня).</p> <p>Термін навчання – 5 (4) років, паралельно з 5-9 (6-9) класами загальноосвітньої школи. Рекомендований вік здобувачів для вступу – 10 років.</p>	<p>можливість здобувачу обирати між поглибленим вивченням мистецьких предметів з подальшою можливістю продовження професійного мистецького навчання чи здобуванням початкової мистецької освіти за спрощеною програмою.</p> <p>Навчання продовжується після здобуття свідоцтва про початкову мистецьку освіту елементарного підрівня.</p>	<p>фольклор).</p> <p>2. Образотворче / декоративне мистецтво.</p> <p>3. Хореографічне/циркове мистецтво.</p> <p>4. Театральне мистецтво.</p> <p>5. Кіно-, телемистецтво/мультимедіа.</p>
<p>Поглиблений</p>	<p>Завершальний підрівень початкової мистецької освіти. Програма цього підрівня розрахована на дворічний термін навчання. Бажаний вік здобувачів для вступу – 15 років. Навчання відбувається паралельно з 10-11 класами в</p>	<p>Надати можливість учням, продовжити професійне навчання паралельно з закінченням загальноосвітньої школи.</p> <p>Навчання продовжується після здобуття свідоцтва про</p>	<p>1. Музичне мистецтво (інструментальне, вокальне, хорове, фольклор).</p> <p>2. Образотворче/декоративне мистецтво.</p> <p>3. Хореографічне/циркове мистецтво.</p> <p>4. Театральне мистецтво.</p>

	загальноосвітній школі.	початкову мистецьку освіту базового підрівня.	5. Кіно-, телемистецтво/ мультимедіа.
--	-------------------------	---	---------------------------------------

Джерело: розроблено авторкою з урахуванням [75].

Сьогодні з'явилося нове бачення не тільки ролі вчителів загальноосвітніх навчальних закладів, але і викладачів закладів початкової мистецької освіти. Н. Лупак відзначає, що з переосмисленням ролі вчителя мистецьких дисциплін (з інформатора на консультанта) зростає рівень вимог до його професійної майстерності. Адже в організації оптимальної та ефективної комунікативної взаємодії пріоритетним напрямом у розвитку мистецької освіти є підготовка високоосвіченої особистості, здатної до інноваційної комунікативної діяльності. Відтак до важливих рис сучасного вчителя мистецтва належать такі, як професійна, зокрема комунікативна компетентність, широкий діапазон колаборативного мислення, що формує поліхудожню свідомість, емоційний інтелект та шляхетність. Сучасний учитель мистецтва - це неординарна обдарована людина, здатна критично, гнучко, мобільно і творчо мислити, готова до ефективної комунікативної взаємодії з метою досягнення найвищих результатів у професійній діяльності, активно співпрацювати із соціальними мережами, аналізувати інформацію, яка надходить з різних медіаканалів, та стежити за їх впливом, досконало володіти навичками вербального та невербального спілкування, виявляти ініціативу та підприємливість [58, с. 5–6].

О. Рудницька обґрунтувала педагогічну спрямованість різних видів мистецтва та дала характеристику їх гуманістичної, світоглядної, художньо-виховної ролі, визначила й узагальнила інтеграційні характеристики, що дало змогу започаткувати нову галузь у педагогічній науці - мистецьку освіту, яка репрезентує сучасні досягнення теорії та практики навчання мистецьких дисциплін у контексті загальної педагогіки, детермінує культурологічні та психолого-педагогічні аспекти розвитку особистості, окреслює пріоритетні напрями її вдосконалення [80, с. 32].

Аналізуючи сучасні тенденції в мистецькій освіті Н. Лупак висуває такі вимоги до вчителів мистецьких дисциплін:

- сформованість художньо-естетичного світогляду, що передбачає наявність специфічних знань і вмінь сприймати, перетворювати, зберігати, використовувати та передавати художню інформацію, закодовану в мистецьких творах, з метою навчання та виховання, а також наявність естетичного смаку, відчуття стилю й ритму;

- ґрунтовні й системні знання з психології (особливостей сприймання довкілля через сенсорні канали), сформованість умінь ефективно використовувати психологічні механізми впливу мистецтва на особистість вихованців. Це дасть змогу посилити вплив мистецьких творів на учнів, а відтак підвищити ефективність навчально-виховного процесу, результатом чого стане успішне формування в учнів ключових, міжпредметних і предметних компетентностей;

- медіаграмотність, оскільки вчитель мистецтва є своєрідним транслятором сучасних культурно-мистецьких феноменів до учнівського соціуму [58, с. 22].

У зв'язку з цим, першочергового значення набувають компетентності, якими володіє викладач мистецьких дисциплін, які на думку О. Щолокової, дозволяють:

- перейти від орієнтації на відтворення знання до його організації та застосування у різних умовах;

- покласти в основу фахової підготовки стратегію підвищення її гнучкості на користь розширення можливостей працевлаштування;

- поставити пріоритетними міждисциплінарно-інтегровані вимоги до результату навчального процесу;

- орієнтувати професійну підготовку на різноманітні професійні та життєві ситуації [103, с. 12].

Професійна підготовка майбутніх учителів мистецьких спеціальностей, має здійснюватися на основі демократизації, гуманізації та посилення

культуротворчої функції всієї освітньої системи України. Це можливо лише у освітньому просторі, який сприяє творчій самореалізації дитини. Першочергове значення в організації такого простору відіграють предмети художньо-естетичного циклу: образотворче мистецтво, художня культура, музика, хореографія. Першочерговим завданням є формування компетентностей майбутніх вчителів мистецьких дисциплін.

Грунтуючись на аналізі науково-педагогічних джерел, предметна компетентність вчителя трактується як інтегративна якість, яка характеризується сукупністю знань, вмінь, навичок та особистісних якостей, якими володіє майбутній вчитель при забезпеченні методичної функції своєї професійної діяльності. Предметна компетентність це мобільність знань (постійне відновлення знань для успішного рішення завдань в певних умовах), гнучкість методу (застосування того або іншого методу в залежності від умов), критичність мислення (творче, нестандартне мислення), відповідальність за дії [77].

Розглядаючи формування предметних компетентностей вчителів музики О. Калюжна доходить висновку, що такий процес передбачає використання методики музичної освіти та естетичного виховання учнів, вихованців (вона може бути авторською, адаптованою до дитячого колективу та матеріальних можливостей навчального закладу), яка включає вирішення наступних завдань:

- привертання уваги школярів та членів гуртків (студій та інших колективів) до мистецтва взагалі та музики зокрема;
- формування інтересу до музичного мистецтва, класичної та сучасної музики;
- пробудження бажання займатися музикою;
- мотивація учнів та вихованців на підвищення рівня своїх знань у сфері музичного мистецтва;
- розвиток вокальних даних та виконавської майстерності, спонукання до самостійної роботи;

- вироблення спеціальних вмінь, спрямованих на оволодіння музичним інструментом чи робота над вдосконаленням виконавської майстерності [41, с. 219–220].

На нашу думку, у освітніх програмах навчальних закладів, які здійснюють підготовку вчителів мистецьких дисциплін основну увагу приділено формуванню предметних компетентностей, залишаючи поза увагою комунікативні навички. У широкому сенсі, комунікативні навички – це здатність взаємодіяти з іншими людьми, об'єктивно оцінювати і транслювати отриману інформацію. Нерозвинені комунікативні навички впливають на нездатність учителя зацікавити дітей, роз'яснити цінний матеріал мистецької інформації, організувати сприятливе освітнє середовище, у якому художні образи є носіями смислів.

Висновки до першого розділу

Освіта – це системний процес, за допомогою якого передаються знання, вміння та навички від покоління до покоління, що впливають на формування самоповаги, розвивають впевненість у собі, сприяють реалізації власного потенціалу. Культурно-мистецька освіта є специфічною освітньою галуззю. Сучасні науковці розглядають поняття «культурно-мистецької освіти» у нерозривному зв'язку із загальною освітою. Завдяки культурно-мистецькій освіті відбувається збереження духовної спадщини, інтеграція художнього надбання у світовий культурний простір.

Систематизація культурно-мистецької освіти розпочалася на початку ХХ століття. У червні 1917 року Центральна Рада Української Народної Республіки сформувала Генеральний Секретаріат, один із секретаріатів якого опікувався освітою. Освітня система України, що формувалася у 20-х роках ХХ століття за часів існування Народного комісаріату освіти УСРР, спрямовував діяльність на формування професійної школи, що було викликано нестачею кваліфікованих працівників у різних галузях народного господарства. Система культурно-мистецької освіти в Україні середини 30-х років ХХ століття стала невід'ємною складовою загальної системи освіти в Радянському Союзі. Спочатку була створена система музичної освіти, основні принципи організації і змісту якої стали основою організації професійного навчання художнього, театрального, хореографічного напрямів. У повоєнні 50-і роки ХХ століття почали відновлювати роботу школи мистецького спрямування, відбувся перегляд навчальних програм та методик викладання. З'явилося усвідомлення, що через вивчення мистецтва та творчість відбувається закріплення життєвого досвіду, позбавлення страхів від пережитого.

Серед позитивних моментів розвитку культурно-мистецької освіти за часів УРСР, можна відзначити те, що було сформовано її розгалужену

систему. Негативним було те, що сформована у тоталітарному суспільстві освітня система була уніфікованою, позбавленою національного забарвлення, обтяжливою для бюджету країни.

У 90-х роках ХХ століття, зі здобуттям Україною незалежності, у розвитку культурно-мистецької освіти відбулися істотні зміни. Закладам культурно-мистецької освіти надали більшої самостійності у визначенні змісту освіти та шляхів їх розвитку. Почали створюватися мистецькі навчальні заклади нового типу, що є більш різноманітними за своєю структурою, гнучкими за принципами навчання, такими, що можуть швидко реагувати на запити сучасності.

Культурно-мистецька освіта ХХІ століття визначає моральний, інтелектуальний і культурний потенціал сучасної України, робить значний вплив на її економічний розвиток. У Законі України «Про освіту» зазначено, що мистецька освіта передбачає здобуття спеціальних здібностей, естетичного досвіду і ціннісних орієнтацій у процесі активної мистецької діяльності, набуття особою комплексу професійних, у тому числі виконавських, компетентностей та спрямована на професійну художньо-творчу самореалізацію особистості і отримання кваліфікацій у різних видах мистецтва [34].

Культурно-мистецька освіта є частиною сфери культури. Згідно Закону України «Про культуру» до закладів освіти сфери культури належать: мистецькі школи; мистецькі ліцеї; фахові мистецькі коледжі; заклади вищої мистецької освіти [33].

Початкову мистецьку освіту надають заклади спеціалізованої мистецької освіти (мистецькі школи). Мистецька школа є закладом спеціалізованої позашкільної освіти, який надає початкову мистецьку освіту [75]. Початкова мистецька освіта поділяється на три підрівні: елементарний, середній (базовий), поглиблений.

Сучасна мистецька освіта є людиноцентричною у своїй основі. Науковці визначають виховну, пізнавальну, розвиваючу, гедоністичну та комунікативну функції мистецької освіти.

Особистісно орієнтована педагогіка, здатність контролювати своє життя та прогнозувати діяльність – основні складові педагогіки XXI століття. Тому, створення найсприятливіших умов для розвитку фізичних, психічних та моральних можливостей людини, формування гуманних рис особистості є закладом мистецької освіти.

Із впровадженням Концепції «Нової української школи» з'явилося нове бачення не тільки ролі вчителів загальноосвітніх навчальних закладів, але і викладачів закладів початкової мистецької освіти. Професійна підготовка майбутніх учителів мистецьких дисциплін, має здійснюватися на основі демократизації, гуманізації та посилення культуротворчої функції всієї освітньої системи України.

На нашу думку, у освітніх програмах навчальних закладів, які здійснюють підготовку вчителів мистецьких дисциплін основну увагу приділено формуванню предметних компетентностей, залишаючи поза увагою комунікативні навички. Окрім цього, неоціненними для викладачів мистецьких дисциплін можуть бути знання у сфері менеджменту соціокультурної діяльності та креативних індустрій.

РОЗДІЛ II.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

2.1. Специфіка менеджменту культури і мистецтв

Добробут сучасних країн світу визначається не тільки економічними показниками, але і рівнем розвитку культури: доступністю духовного та матеріального надбання нації, задоволенням культурних потреб населення, якістю культурно-мистецької освіти, виваженою державною культурною політикою. Культура надає відчуття власної гідності людини і формує майбутнє країни. Поняття «культура» у багатьох співвідноситься з почуттям гордості за власне історичне минуле, почуттям прекрасного, яке викликають твори мистецтва. Разом з тим, формування гармонійної патріотичної особистості, успіх окремих митців та впровадження збалансованої державної політики у сфері культури і мистецтв неможливі без професійного менеджменту, який забезпечує умови для функціонування культурно-мистецьких інституцій, створення і популяризації культурних продуктів.

У сучасній науці та практичній діяльності існує багато підходів до визначення поняття «менеджмент». Рівні менеджменту, його функції та сфери в яких він застосовується – різноманітні, тому неможливо дати єдине чітке та узагальнююче визначення. Науковці В. Рудьов та С. Гуткевич дають таке визначення поняття «менеджмент» – це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з обов'язковим застосуванням економічних методів управління [81, с. 300].

Менеджмент – це управління в ринкових умовах, яке передбачає:

- орієнтацію підприємства (організації, фірми) на попит та вимоги ринку, запити конкретних споживачів і організацію виробництва тих видів продукції, які користуються попитом;
- прагнення до підвищення ефективності виробництва і досягнення оптимальних результатів з меншими витратами;
- господарська самостійність, яка забезпечує свободу прийняття рішень тим особам, які несуть відповідальність за кінцеві результати діяльності організації та їх підрозділів;
- постійне корегування цілей і задач в залежності від стану і вимог ринку;
- виявлення кінцевого результату діяльності організації визначається на ринку в процесі обміну;
- використання сучасної інформаційної бази і обчислювальної техніки для багатоваріантних розрахунків при прийнятті оптимальних рішень [81, с. 9].

Види менеджменту представлені на Рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. Види менеджменту

До середини минулого століття у світі панувала думка про єдність менеджменту та один об'єкт управління – виробничий процес та персонал,

втім з розвитком постіндустріального суспільства та економіки знань зросла кількість самостійних напрямів з різноманітними об'єктами управління. Б. Дуб зазначає, що диференція менеджменту полягає у різноманітності політик, цілей, підходів, об'єктів, функцій управління. Види менеджменту – це окремі частини управлінської діяльності, спрямовані на вирішення специфічних завдань. Теоретиками та практиками розроблені методи фінансового, стратегічного, антикризового, інноваційного менеджменту, управління ризиками, виробництвом, збутом, комунікаціями, якістю, бізнес-процесами, персоналом, проектами, малими та великими підприємствами, відносинами з партнерами та клієнтами тощо. Серед сучасних концепцій – поведінкова концепція (біхевіоризм), теорії альянсів, організаційної культури, людського капіталу, управління за цілями; технократичний менеджмент; система «канбан»; концепція «7S», внутрішніх ринків корпорацій; інтрапренерство, реінжиніринг, принцип «організацій, що самонавчаються», інституціоналізм (теорії контрактів, фірми, прав власності) та ін. Висока інформатизація та автоматизація процесів виробництва та управління, демократизація та інтернаціоналізація підприємств, динамічність та невизначеність ринку, віртуальні організації, гнучкі оргструктури, перехід від авторитарного стилю до лідерства, командний підхід, постійне навчання (*life-long learning*) та використання принципу Парето, нарощування делегування, перевага кількісному аналізу на основі статистичних методів збору та аналізу інформації – саме такі світові тенденції чинять вплив на сучасний менеджмент [31, с. 48].

Функції менеджменту окреслюються об'єктом і складом завдань, що вирішуються. Вони визначають управлінську специфіку та невід'ємно пов'язані з іншими категоріями управлінської науки, такими як: структура, методи, кадри, інформація та управлінські рішення. Функції менеджменту мають чітко визначений зміст (дії, які мають здійснюватися в рамках конкретної функції), механізм здійснення (процес реалізації функції) та структуру (в межах якої здійснюється організаційне відокремлення функції).

Зміст дій і функцій, здійснюваних в процесі управління, залежить від:

- типу організації (адміністративна, суспільна);
- розмірів і сфери її діяльності (виробництво, освіта, торгівля, побутові послуги);
- рівня керівництва в управлінській ієрархії (вищий, середній або нижчий);
- ролі його в середині організації (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри);
- інших факторів [81, с. 118].

Функції менеджменту представлені на Рисунку 2.2.



Рисунок 2.2. Функції менеджменту

Менеджер – це фахівець, який здійснює управлінську діяльність, керує функціями організації з метою збереження її основних позицій на ринку; людина наділена повноваженнями приймати рішення, здійснювати організацію і контроль їх виконання. Головним завданням менеджера є забезпечення стабільної конкурентоспроможності організації.

Менеджер має вирішувати конкретні управлінські ситуації з метою найбільш ефективного досягнення цілей організації. Тому, менеджер має:

- розуміти процес управління, аспекти індивідуальної і групової поведінки, процедури системного аналізу, методи планування, мотивування і контролювання, кількісні методи прийняття рішень;
- зважувати переваги і недоліки методик, які використовуються;
- правильно оцінювати фактори, які відіграють найважливішу роль у даній ситуації, і ефект від змінних величин;
- знаходити прийоми менеджменту, які будуть мати найменший негативний ефект [55, с. 76].

Специфіка сучасного підприємництва формує особливий тип менеджера. Л. Горенко зазначає, що інноваційний характер сучасного менеджменту дедалі більше залежить від персоналу, сприятливого соціального середовища, виводить на перший план (окрім маркетингової, фінансової, організаційної компетентності) вміння особливого виду. Так, сучасний менеджер має знати організацію, фінансовий контроль, маркетинг, роботу з персоналом, а також методики здійснення сучасного менеджменту. До таких належать: вміння вирішувати слабоструктуровані проблеми за фактичної відсутності мети та умов; вміння ризикувати та здійснювати проведення інноваційних технологій (методик). Отже, сучасний менеджер стає, перш за все, медіатором. До традиційних вимог щодо знання технологій, організації фінансового контролю і маркетингу в сучасних умовах доповнюються вимоги культурологічного і гуманітарного характеру [24, с. 137].

Найважливішими сферами суспільного розвитку українського соціуму є три: політична, економічна і культурна. Цим зумовлені і три головні види соціального управління: соціально-політичний менеджмент (індустріально-державне управління); соціально-економічний менеджмент (управління матеріальним виробництвом); соціально-культурний менеджмент (управління духовним виробництвом). О. Антонюк наголошує, що радикальне реформування суспільства, його трансформація та модернізація потребують удосконалення всіх видів соціального управління, зокрема й управління

культурно-мистецькою сферою, якій належить особливе місце в нашому суспільстві, а саме:

- культура виявляє стан морального здоров'я соціуму, економічних і політичних свобод, його духовний потенціал;
- завдяки культурі поєднуються традиції і досвід минулого з сьогоденням, окреслюються тенденції майбутнього розвитку. Саме культура здатна не тільки активізувати, а й гальмувати суспільні процеси, гармонізувати їх під час трансформацій;
- українська культура зосереджує цінності, норми та ідеали, які відіграють конструктивну й регулятивну роль у суспільстві;
- культура сприяє формуванню цілісного способу життя, продукує спільні для націй цінності, символи й смисли, які зберігають і розвивають національну ідентичність;
- в умовах глобалізації лише цілісна, різноманітна вітчизняна культура здатна протистояти нівеляційним, дегуманізуючим впливам глобального маскульту [2, с. 104].

Сьогодні культура і мистецтво – індикатори прогресивного поступу територіальних спільнот людей та ресурс відновлення активного економічного життя. А. Грушина наголошує, що культура становить не тільки потужний засіб збереження єдності поколінь народу, підвищення престижу та створення інвестиційної привабливості країни чи регіону, а також є важливим інструментом національної безпеки і формування демократичного громадянського суспільства. Нині ми неодноразово стикаємось із проблемою виховання культурного та освіченого населення країни та все частіше повертаємося до того, що культура виступає фактором особистого зростання індивідів та країни в цілому в умовах глобалізації [25, с. 56]. Важливого значення набуває задоволення культурних потреб особистості, яке здійснюється через мережу закладів культури. Тому, менеджмент культури, який враховує специфіку сфери культури і мистецтв, є запорукою вільного доступу громадян до якісних культурних благ.

Традиційно специфіку менеджменту в сфері культури пов'язують з особливостями «духовного продукту» та «духовного виробництва». Продукти такої діяльності мають не речовий характер, а, перш за все, пов'язані з феноменами свідомості (сприйняття, розуміння, мислення, усвідомлення тощо), тому не піддаються безпосередньо фінансово-економічному підрахунку прибутку. Більше того, на відміну від продуктів матеріального виробництва, культурні цінності у процесі споживання нарощують, підвищують свою соціальну значимість. Державні заклади культури, освіти і науки, некомерційні організації, творчі колективи та індивіди, працюючи в сфері культури та мистецтва, створюють конкретні робочі місця відповідно до ринку послуг, який володіє суттєвим інвестиційним потенціалом. Тобто здійснюється безпосередній внесок у розвиток економіки конкретного регіону. Це не лише проблема працевлаштування й трудової зайнятості, але й система оподаткування та відрахунків до державного бюджету, соціальне та медичне страхування тощо [24, с. 135–136].

Здійснюючи менеджмент закладів культури, необхідно дотримуватися певних принципів. У широкому сенсі принципи менеджменту – це правила, основні керівні ідеї, норми поведінки і орієнтири діяльності управлінського персоналу, якими вони керуються і в рамках яких реалізуються цілі організації. Принципи менеджменту визначають вимоги до системи, структури організації і процесу управління, побудови органів управління і методам здійснення його функцій [81, с. 47]. Виходячи з цього, на нашу думку, до головних принципів менеджменту культури і мистецтв можна віднести:

- розподіл обов'язків – заклади культури поділені на структурні підрозділи, кожен з яких виконує певні завдання та спеціалізацію, яка спрямована на досягнення спільної мети. Правильний розподіл праці, чітко визначені обов'язки і повноваження дозволять виконати поставлені завдання, забезпечити якісне надання культурно-мистецьких послуг і бути конкурентоспроможними на ринку;

- координування роботи і постановку задач має здійснювати один керівник – керування закладу культури – складний процес, який координується керівником, плутанина у вказівках може зменшити продуктивність праці і призвести до зниження якості культурно-мистецьких продуктів та послуг;

- чітке виконання правил – успіх діяльності закладу культури залежить від дисципліни і порядку, чіткого дотримання посадових інструкцій. Особливо гостро це питання постає у закладах мистецького спрямування, де неможливо чітко визначити форму та тривалість робочого дня, тому часто виникають непорозуміння стосовно запізнення на роботу, наднормової праці тощо. Першочерговим завданням керівника закладу культури в цьому напрямку – здійснення контролю за виконанням обов'язків, своєчасне покарання та заохочення персоналу;

- наявність комунікативної навички – відповідальність за виконану роботу несе безпосередньо керівник закладу культури, тому надважливо правильно розподіляти повноваження, визначати строки їх виконання і роз'яснювати поставлені завдання;

- справедливість – заохочення і покарання працівників закладу культури має здійснюватися на засадах взаємної поваги і справедливості, що дозволить працівникам поважати керівника і довіряти закладу, як культурній інституції, відчувати себе частиною колективу;

- демонстрація причетності до спільної справи – інтереси колективу закладу культури для керівника мають бути вище особистих;

- відзначення сумлінної роботи винагородою – працівники закладу культури, які відповідально працюють і демонструють відданість закладу мають отримувати матеріальну винагороду;

- стимуляція ініціативи – запровадження інновацій у закладі культури пов'язане із діяльністю ініціативних працівників, здатних креативно мислити і реалізовувати свої ідеї. Вміння вислухати пропозицію, визначити її

позитивні і негативні моменти, надати повноваження і розподілити обов'язки допоможе закладу знайти нові рішення, запровадити інновацію;

- підтримка корпоративного духу – спільне проведення часу на корпоративних заходах сприятиме створенню дружнього колективу, що вплине на кінцевий результат діяльності закладу культури.

Організацією діяльності закладу культурно-мистецької сфери займається менеджер культури. В широкому розумінні – культурний менеджер – це фахівець, який реалізовує музичні, літературні, театральні, художні, кіно- проекти та події, здійснює менеджмент державних профільних інституцій, закладів культури, закладів мистецької освіти, музеїв, театрів, галерей, бібліотек. Велика частина менеджерів культури працює у приватному секторі культури – де проекти і заходи фінансуються іноземними фондами та організаціями, вітчизняними компаніями, приватними особами. Окрім цього, менеджери культури розробляють і реалізують освітні проекти в креативних індустріях.

Н. Головач визначає наступні завдання, які стоять перед сучасними менеджерами культури і мистецтв:

- розробка і реалізація культурно-мистецьких проектів з урахуванням наявних соціально-економічних умов;
- готовність ризикувати в розумних межах і здатність зменшувати вплив певних погроз на фінансовий стан закладу культури;
- послідовно реалізовувати програми розвитку персоналу для забезпечення життєдіяльності закладу культури в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції;
- розуміння міжнародного контексту розвитку сучасної української культури, що є запорукою успішної промоції українських закладів культури та мистецьких проектів на належному рівні [22, с. 12].

Таким чином, сьогодні менеджмент культури і мистецтв – це нова галузь, розвиток якої неможливий без підготовки нових і навчання існуючих кадрів. Для цього необхідне державне фінансування та залучення грантових

коштів для створення освітніх проектів, проведення круглих столів, лекцій, семінарів та воркшопів, зустрічей та консультації з фахівцями PR та комунікацій, дискусійних майданчиків, які б підвищували грамотність керівників закладів культури, формували менеджерські навички та надавали знання необхідні для створення і реалізації інноваційних, конкурентоспроможних культурно-мистецьких проектів: продуктів та послуг.

2.2. Маркетинг культурно-мистецьких освітніх послуг

Культурно-мистецька освіта – це специфічна галузь, яка поєднує культурну і освітню складову. Послуги, які надають заклади культурно-мистецької освіти, з одного боку, є культурними продуктами, а з іншого – освітніми послугами. Це обумовлює особливості маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг.

Згідно з Законом України «Про освіту» освітня послуга – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/ або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [34]. Якість та різноманітність освітніх послуг відіграють важливе значенні для розвитку суспільства. С. Білоусова наголошує, що від розвитку ринку освітніх послуг залежать ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку такого фактору, як праця; розвиток науки і науково-технічного прогресу; виконання соціальної функції держави та ефективність національної економіки країни загалом [9, с. 40].

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб:

- особистості – в освіті;

- навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів;
- підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі;
- суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [13, с. 21].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ - визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу. Навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він орієнтується не тільки на чисельність учнів, викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Такий підхід до визначення концепції маркетингу освітніх послуг зумовлений особливостями ринку освітніх послуг. Цей ринок найтісніше пов'язаний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого – з ринком науково-технічної продукції та ринком інвестицій [7, с. 9–10].

Як зазначалося вище, культурно-мистецькі освітні послуги водночас є і культурними продуктами. Культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;
- емоційна складова, отримана споживачем;
- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту [90, с. 79].

Таблиця 2.1. Етапи життєвого циклу

культурно-мистецької освітньої послуги

Етап	Зміст	Прибуток
Розробка	Нова послуга планується і розробляється, але вона ще не введена на ринок, є тільки витрати (прибуток негативний)	Негативний
Впровадження	Послуга готова і виводиться на ринок (прибуток негативний)	Негативний
Зростання	Продажі послуги зростають	Зростає
Зрілість	Продажі продовжують зростати, але прибуток починає знижуватися. Прибуток можна утримувати на попередньому рівні завдяки запровадженню спеціальних пропозицій, акцій, зменшення вартості послуги	Знижується
Занепад	Продажі послуги стрімко знижуються внаслідок нових пропозицій на ринку	Знижується

Джерело: таблицю розроблено авторкою.

Принциповою різницею культурної послуги від товару є те, що її неможливо зберігати і сформувати її запаси. У виробників товарів є можливість продовжити життєвий цикл товарів за рахунок стратегії підтримки, сервісного обслуговування.

В. Степанов зауважує, що маркетинг у сфері культури можна розглядати з таких позицій:

1. Маркетинг з усвідомленням своєї місії в концепції «освіченого маркетингу» - місія організації культури і мистецтва має виражати їх позицію в широкому соціальному контексті, бути соціально значущою, а не орієнтуватися тільки на внутрішні пріоритети, виражені у вузькопрофесійних поняттях.

2. Соціально-етичний маркетинг – маркетинг некомерційної організації має орієнтуватися на поєднання довгострокових інтересів

споживачів і суспільства загалом. Організації культури повинні підтримувати тільки такі соціальні потреби, які відповідають зростанню соціального добробуту в перспективі. Соціально-етичний маркетинг забезпечує довгострокові переваги «суспільно корисних» товарів і послуг, не знижуючи їх привабливості.

3. Маркетинг ціннісних переваг – некомерційна організація має вкладати велику частину своїх ресурсів у підвищення реальної цінності наявних товарів і послуг, а також їх функціональних можливостей для зручності споживачів.

4. Маркетинг, орієнтований на споживача - некомерційна організація повинна формулювати і планувати власну маркетингову діяльність з позицій споживачів.

5. Інноваційний маркетинг - некомерційна організація має постійно піклуватися про реальне поліпшення маркетингу, вдосконалювати свою діяльність і підвищувати якість запропонованих товарів і послуг [88, с. 42].

Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [47, с. 648].

На думку В. Святненко основними характеристиками маркетингових технологій є:

- вони є описом такого маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
- це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;

- це алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;

- вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів [83, с. 46].

Серед інноваційних маркетингових технологій, які можна застосовувати у процесі створення і популяризації культурно-мистецьких освітніх послуг, можна виділити:

- вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється, в основному, за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно виникає бажання поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо;

- маркетингові інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет. Як приклад можна навести тенденцію надання QR-коду не тільки товарам, але і культурним послугам;

- маркетинг вражень – це комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів позитивного враження про товари, послуги та лояльності до виробника в майбутньому. Такий підхід дозволяє досягти ринкового успіху та встановити емоційний зв'язок між споживачем і товаром або послугою. Досягнення цього можливе в процесі певної події, яка організовується виробником. Маркетинг вражень містить у собі елементи

шоу-маркетингу та івент-маркетингу та складається із системи рекламних та PR стратегій;

- індивідуальний маркетинг – це діяльність по створенню персональних пропозицій для клієнтів за допомогою соціальних мереж. У XXI столітті із розвитком інформаційних технологій індивідуальний маркетинг набув глобальних масштабів. На основі особистих бажань і потреб користувачів інтернету, які зберігаються у базах даних та на серверах, створюються персональні унікальні пропозиції. Такі пропозиції реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного споживача, не витрачаючи на це додаткові ресурси. Кожна пропозиція стає унікальною, таким чином, відбувається довгострокова взаємодія споживача і продавця;

- брендинг і ребрендинг – як маркетингові інструменти. Брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки. Ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [90, с. 82-83].

Таким чином, для маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому має бути встановлений контакт. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться культурно-мистецькими освітніми послугами.

Формування та просування на ринок культурно-мистецьких освітніх послуг можливе лише із застосуванням маркетингових технологій, які необхідно застосовувати за наступною схемою: збір, обробка і аналіз інформації від потенційних споживачів; внесення змін до змісту послуги, відповідно до бажань та очікувань споживачів; розповсюдження рекламної

інформації з використанням актуальних каналів маркетингової комунікації. Об'єктами маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг виступають не тільки самі послуги (їх зміст та наповнення), але і:

- навчально-методичне забезпечення та технічна база;
- привабливість напрямів підготовки;
- впізнаваність та рейтинг викладачів;
- комплекс супутніх послуг (літні школи, майстер-класи, участь у фестивалях, конкурсах, виставках);
- розташування закладу мистецької освіти.

Важливим у процесі формування і просуванні культурно-мистецьких освітніх послуг є аналіз цільових груп та поведінки споживачів. Тому, необхідно мати деталізовані дані про потенційних споживачів – людей, що погодяться купити таку послугу. Споживачами культурно-мистецьких освітніх послуг є люди різного віку. Створюючи послуги початкової мистецької освіти, на нашу думку, необхідно зважати, що споживачами послуг є діти, але остаточне рішення про придбання таких послуг приймають їх батьки.

2.3. Система управління закладами культурно-мистецької освіти в умовах воєнного стану

Культурно-мистецька освіта – є національним надбанням України. Норми, прописані у Законах України «Про освіту» та «Про культуру», гарантують доступність культурно-мистецької освіти, набуття учнями та здобувачами професійних мистецьких компетентностей, отримання кваліфікації в різних видах мистецтв. Сьогодні культурно-мистецька освіта знаходиться у стані реформування, яке торкнулося стандартів спеціалізованої мистецької освіти, освітніх програм, кадрового забезпечення, атестації та сертифікації педагогічних працівників, збереження і самозахисту в умовах децентралізації, запровадження інноваційних методів управління.

Із початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України Міністерством культури та інформаційної політики було видано ряд розпоряджень, які стосувалися організації діяльності мистецьких шкіл в умовах воєнного стану. Зокрема, Міністерство культури та інформаційної політики України, видало розпорядження «Щодо освітнього процесу в мистецьких школах в умовах воєнного стану», в якому зазначалося, що враховуючи, що в частині регіонів України зберігається реальна загроза для життя та здоров'я мирних мешканців, а в більшості регіонів по кілька разів на день оголошується повітряна тривога, рекомендуємо організовувати роботу мистецьких шкіл залежно від конкретної ситуації, яка склалась в тому чи іншому населеному пункті. В документі прописано, що в умовах воєнного стану директором мистецької школи може бути прийнято одне з таких рішень: про призупинення освітнього процесу; про дострокове завершення навчального року; про продовження надання освітніх послуг на умовах дистанційного або змішаного навчання. Рішення про продовження надання освітніх послуг мистецькими школами необхідно приймати з урахуванням рекомендацій та за погодженням з військовими адміністраціями. Рішення щодо призупинення освітнього процесу, дострокове завершення навчального року або продовження навчання оформлюється наказом директора або особою, яка його заміщує. У розпорядженні було визначено головне завдання мистецької школи – зберегти кожного учня і педагогічного працівника для повноцінного відновлення навчання та роботи закладів після завершення дії правового режиму воєнного стану [101].

Окрім цього, у документі прописані положення, які стосуються системи управління та прийняття рішень в мистецькій школі:

- директор має визначити спроможність закладу, наявність ресурсів та психологічну готовність викладачів для дистанційного навчання;
- недопущення відрахування учнів через несплату за освітні послуги;

- зарахування дітей-переселенців із зони бойових дій до мистецького закладу і надання їм доступу до продовження здобуття початкової мистецької освіти;
- надання можливості викладачам-переселенцям із зони бойових дій долучитися до роботи мистецької школи, або сприяння у налагодженні дистанційного навчання;
- проведення адаптування освітніх програм, змісту навчальних програм та орієнтовних результатів навчання до умов, що склалися;
- припинення стягування оплати за навчання або перенесення її на післявоєнний період;
- недопущення позбавляння оплати праці педагогічних працівників, які продовжують педагогічну роботу і проводять заняття незалежно від форми організації.

Важливим рішенням у питанні продовження діяльності мистецьких шкіл в умовах воєнного стану були зміни прийняті до наказу Міністерства культури України від 12 липня 2018 року № 628 «Питання атестації педагогічних працівників закладів (установ) освіти сфери культури», прийняті 26 травня 2022 року, які встановлювали перенесення чергової атестації педагогічних працівників. При цьому за педагогічними працівниками зберігаються раніше присвоєні (підтверджені) кваліфікаційна категорія (тарифний розряд), педагогічне звання до проходження чергової або позачергової атестації [28]. Вирішено, що 2022 році атестаційні комісії не створюються, атестація педагогічних працівників не проводиться. Втім, зміни до зазначеного наказу не обмежують право педагогічного працівника представляти під час проходження перенесеної атестації свій педагогічний та/або методичний доробок (за наявності), здобутий у період дії воєнного стану та наступні три місяці після його припинення або скасування та досягнення якого не пов'язане з щорічним виконанням критеріїв для присвоєння або підтвердження кваліфікаційних категорій. До таких досягнень можуть належати проходження підвищення кваліфікації,

розроблення робочої навчальної програми, узагальнення методичного досвіду тощо [29].

Окрім цього, надано рекомендації щодо початку нового навчального року. Так, директор мистецької школи за результатами схвалення педагогічною радою мистецької школи видає наказ про затвердження річного плану роботи на 2022–2023 навчальний рік, де вказується конкретна дата його початку. Педагогічні ради мистецьких шкіл можуть розглянути питання щодо перенесення початку навчального року на початок або середину серпня (з урахуванням рішень засновників, за наявності), і орієнтуватися на провадження освітнього процесу максимально наближено до традиційного формату з урахуванням обмежень воєнного часу та безумовного забезпечення захисту учасників освітнього процесу, дотриманням заходів безпеки та за погодженням з засновником або органом управління мистецькою школою [102].

За таких умов, гостро постає питання забезпечення якісної системи управління закладами мистецької освіти. Це можливо із застосуванням сучасних управлінських інструментів, механізмів, методів і моделей. Узагальнену класифікацію інструментів управління представлено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Класифікація інструментів управління

№	Ознака	Зміст	Інструмент
1.	За характером впливу	економічні, соціально-психологічні; технологічні; адміністративні	бюджетування, економічні плани, конструкторські документи, соціальні плани, стимули та санкції, розпорядчі і дисциплінарні інструменти
2.	За напрямом впливу	прямого і непрямого впливу	накази, розпорядження, інструкції, положення,

			плани
3.	За способом урахування інтересів працівників	матеріального, владного, морального впливу	економічні стимули, штатні розписи, регламенти, договори, моральні стимули
4.	За формою впливу	якісні, кількісні	вказівки, кошториси
5.	За функціональною спрямованістю	організаційні, планові, координаційні, контрольні, регулювальні, мотиваційні	контролінг, регламентація, стратегічні карти, моніторинг, реінжиніринг
6.	За областю сферою застосування	маркетингові, фінансові, операційні	факторний аналіз, бенчмаркінг, аутсорсинг
7.	За ступенем новизни	творчі, адаптивні, селективні, стандартні, нестандартні	інноваційні, креативні, пошукові
8.	За масштабом застосування	загальні, спеціальні	усі перераховані
9.	За врахуванням фактору часу	статичні, динамічні	балансові, оптимізаційні, динамічні
10.	За тривалістю дії	довгострокові, середньострокові, поточні	стратегічні, тактичні, оперативні
11.	За формою вираження	концептуальні, аналітичні	описові – стратегічна модель Портера, SWOT- аналіз, PEST-аналіз та ін.; формалізовані – матриця БКГ, матриця McKinsey-7S, полікритеріальна діагностика розвитку тощо
12.	За напрямом дії	внутрішні, зовнішні	усі перераховані

13	За радикальністю дії	адаптаційні та біфуркаційні	усі перераховані
----	----------------------	-----------------------------	------------------

Джерело: таблицю розроблено авторкою з урахуванням [38 с. 208].

Таким чином, система управління закладами мистецької освіти в умовах воєнного стану потребує застосування сучасних управлінських інструментів, механізмів, методів та моделей. Керівники освітніх установ мистецького спрямування мають бути обізнаними із нормативно-правовими документами Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства науки та освіти, миттєво реагувати на безпекову ситуацію в регіоні, здійснювати контроль за якістю надання освітніх послуг, комунікувати із науково-педагогічними працівниками та здійснювати моніторинг бажань та очікувань батьків учнів, усвідомлювати відповідальність яка на них покладена.

Висновки до другого розділу

Менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів з обов’язковим застосуванням економічних методів управління [81, с. 300].

Функції менеджменту окреслюються об’єктом і складом завдань, що вирішуються. Вони визначають управлінську специфіку та невід’ємно пов’язані з іншими категоріями управлінської науки, такими як: структура, методи, кадри, інформація та управлінські рішення. Функції менеджменту мають чітко визначений зміст (дії, які мають здійснюватися в рамках конкретної функції), механізм здійснення (процес реалізації функції) та структуру (в межах якої здійснюється організаційне відокремлення функції).

Менеджер – це фахівець, який здійснює управлінську діяльність, керує функціями організації з метою збереження її основних позицій на ринку; людина наділена повноваженнями приймати рішення, здійснювати організацію і контроль їх виконання. Головним завданням менеджера є забезпечення стабільної конкурентоспроможності організації.

Здійснюючи менеджмент закладів культури, необхідно дотримуватися певних принципів. У широкому сенсі принципи менеджменту – це правила, основні керівні ідеї, норми поведінки і орієнтири діяльності управлінського персоналу, якими вони керуються і в рамках яких реалізуються цілі організації [81, с. 47]. Виходячи з цього, до головних принципів менеджменту культури і мистецтва можна віднести: розподіл обов’язків; координування роботи і постановку задач має здійснювати один керівник; чітке виконання правил; наявність комунікативної навички; справедливість; демонстрація причетності до спільної справи; відзначення сумлінної роботи винагородою; стимуляція ініціативи; підтримка корпоративного духу.

Культурно-мистецька освіта – є національним надбанням України. Норми, прописані у Законах України «Про освіту» та «Про культуру», гарантують доступність культурно-мистецької освіти, набуття учнями та здобувачами професійних мистецьких компетентностей, отримання кваліфікації в різних видах мистецтв. Сьогодні культурно-мистецька освіта знаходиться у стані реформування, яке торкнулося стандартів спеціалізованої мистецької освіти, освітніх програм, кадрового забезпечення, атестації та сертифікації педагогічних працівників, збереження і самозахисту в умовах децентралізації, запровадження інноваційних методів управління.

Із початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України Міністерством культури та інформаційної політики було розроблено ряд документів, які стосувалися організації діяльності мистецьких шкіл в умовах воєнного стану, зокрема, розпорядження «Щодо освітнього процесу в мистецьких школах в умовах воєнного стану», в якому прописані положення, що стосуються системи управління та прийняття рішень в мистецькій школі; прийняті зміни до наказу Міністерства культури України «Питання атестації педагогічних працівників закладів (установ) освіти сфери культури», які встановлюють перенесення чергової атестації педагогічних працівників; рекомендації «Щодо початку 2022–2023 навчального року в мистецьких школах», які надають можливість педагогічним радам мистецьких шкіл переносити початок навчального року орієнтуючись на провадження освітнього процесу максимально наближено до традиційного формату з урахуванням обмежень воєнного часу.

В умовах воєнного стану гостро постає питання забезпечення якісної системи управління закладами мистецької освіти. Це можливо із застосуванням сучасних управлінських інструментів, механізмів, методів і моделей. Інструменти управління класифікують за такими ознаками: характером впливу; напрямом впливу; способом урахування інтересів працівників; формою впливу; функціональною спрямованістю; областю сферою застосування; ступенем новизни; масштабом застосування;

врахуванням фактору часу; тривалістю дії; формою вираження; напрямом дії; радикальністю дії.

Таким чином, керівники освітніх установ мистецького спрямування мають бути обізнаними із нормативно-правовими документами Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства науки та освіти, миттєво реагувати на безпекову ситуацію в регіоні, здійснювати контроль за якістю надання освітніх послуг, комунікувати із науково-педагогічними працівниками та здійснювати моніторинг бажань та очікувань батьків учнів, усвідомлювати відповідальність яка на них покладена.

Культурно-мистецька освіта – це специфічна галузь, яка поєднує культурну і освітню складову. Послуги, які надають заклади культурно-мистецької освіти, з одного боку, є культурними продуктами, а з іншого – освітніми послугами. Це обумовлює особливості маркетингу культурно-мистецьких освітніх послуг.

Серед інноваційних маркетингових технологій, які можна застосовувати у процесі створення і популяризації культурно-мистецьких освітніх послуг, можна виділити: вірусний маркетинг; маркетингові інтернет-технології; маркетинг вражень; індивідуальний маркетинг; брендинг і ребрендинг.

Важливим у процесі формування і просуванні культурно-мистецьких освітніх послуг є аналіз цільових груп та поведінки споживачів. Тому, необхідно мати деталізовані дані про потенційних споживачів – людей, що погодяться купити таку послугу. Споживачами культурно-мистецьких освітніх послуг є люди різного віку. Створюючи послуги початкової мистецької освіти, необхідно зважати на те, що споживачами послуг є діти, але остаточне рішення про придбання таких послуг приймають їх батьки.

РОЗДІЛ III.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСВІТНЬОГО МИСТЕЦЬКОГО ЗАКЛАДУ (на прикладі Дитячої музичної школи № 37 Оболонського району міста Києва)

3.1. Організація навчального процесу та творчої діяльності Дитячої музичної школи № 37

У «Концепції сучасної мистецької школи», яка визначає напрями розвитку мистецьких шкіл України, зазначено, що сучасна мистецька школа повинна стати середовищем для розвитку вільної творчої особистості, гарантувати право на розвиток талантів та відродження національної свідомості митця і суспільства загалом. Найважливіша місія сучасної мистецької освіти – виявляти, плекати й розвивати здатність до творчості в кожного, хто виявив здібності та бажання навчатися мистецтву [50].

Мета сучасної мистецької школи полягає в акумулюванні ідей для подальшого розвитку початкової мистецької освіти в умовах освітньої реформи та децентралізації, реалізація яких дозволить:

- відновити та підсилити роль початкової мистецької освіти в житті українського суспільства;
- розвинути досягнення і надати нові можливості для мистецьких шкіл у сучасних умовах;
- підвищити якість початкової мистецької освіти в мистецьких школах;
- розширити доступність початкової мистецької освіти для громадян України, незалежно від віку та місця проживання, в тому числі і для громадян з особливими потребами [50].

Дитяча музична школа № 37 Оболонського району міста Києва є закладом позашкільної освіти сфери культури, який є комунальною власністю

територіальної громади міста Києва і відповідно до Закону України «Про освіту» є бюджетною установою. Власником і засновником навчального закладу є територіальна громада, а саме Київська міська рада, від імені якої виступають Київська міська влада та уповноважені органи. Управління школою здійснює державна адміністрація Оболонського району міста Києва, школа є підзвітною і підконтрольною Департаменту культури Київської міської державної адміністрації.

Діяльність музичної школи здійснюється за мистецьким та художньо-естетичним напрямками позашкільної освіти.

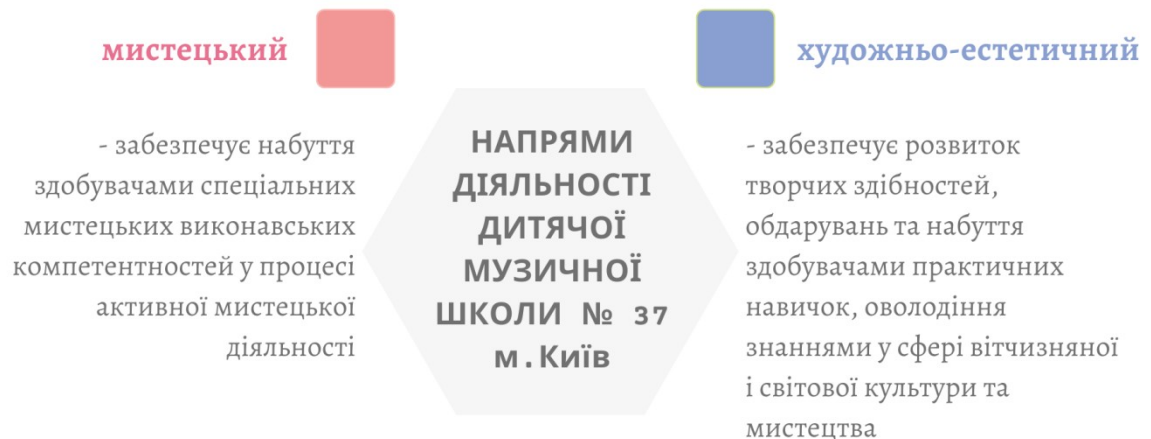


Рисунок 3.1. Напрями діяльності Дитячої музичної школи № 37

Дитяча музична школа № 37 надає освітні послуги особам незалежно від їх віку, запитів і потреб, людям з особливими освітніми потребами, використовуючи освітні програми початкової мистецької освіти. Після закінчення музичної школи, учні, які виконали освітню програму відповідного підрівня у повному обсязі, склали кваліфікаційні іспити, продемонстрували достатній рівень результатів, передбачених освітньою програмою отримують Свідоцтво про початкову мистецьку освіту.

Згідно зі Статутом основними завданнями Дитячої музичної школи № 37 є:

- надання початкової мистецької освіти;
- пошук та підтримка обдарованих і талановитих дітей з раннього віку, розвиток їх мистецьких здібностей;
- організація, забезпечення та провадження освітнього процесу для набуття здобувачами спеціальних здібностей, естетичного досвіду і ціннісних орієнтацій у процесі активної мистецької діяльності, формування у них теоретичних і практичних (у тому числі виконавських) загальних та професійних компетентностей початкового рівня в обраному виді мистецтва;
- створення умов для професійної художньо-творчої самореалізації особистості здобувача початкової мистецької освіти;
- популяризація академічного та народного мистецтва, долучення до нього широкого кола громадян незалежно від місця проживання, віку та сфери зайнятості;
- формування потреб громадян у якісному культурному та мистецькому продукті, здобутті додаткових компетентностей у сфері культури, мистецтва, пробудження їх інтересу до творчості, мистецьких практик, спілкування з мистецтвом;
- здійснення інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами;
- створення умов для набуття здобувачами первинних професійних навичок і вмінь, необхідних для їхньої соціалізації, подальшої самореалізації та/або професійної діяльності;
- виховання громадянина України шляхом вивчення та виховання поваги до народних звичаїв, традицій, національних цінностей українського народу, етносів України, а також інших націй і народів;
- здійснення творчої, мистецької, інформаційної, методичної, організаційної роботи [87].

Дитяча музична школа № 37 пріоритетною сферою діяльності визначає співпрацю і прямі зв'язки із закладами музичної освіти, підприємствами, установами та організаціями, фондами України та інших країн. Учні та

педагогічні працівники музичної школи беруть участь у міжнародних мистецьких та культурно-освітніх проєктах. Статутом передбачені широкі повноваження по залученню грантів міжнародних організацій та фондів, сприяння викладачам та учням у оформленні академічної мобільності та участі в міжнародних програмах обміну з українськими та іноземними закладами мистецької освіти.

Творчо-педагогічна діяльність викладачів Дитячої музичної школи № 37 не обмежується уроками в класах. Учителі готують дітей до участі в різноманітних мистецьких проєктах, фестивалях та конкурсах. Перелік таких заходів наведено у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Перелік творчих заходів, у яких брали участь учні Дитячої музичної школи № 37 у 2021-2022 навчальному році

№	Назва	Учень	Нагорода	Викладач
1.	I міжнародний вокальний дитячий конкурс-фестиваль «Золоті ліхтарики», листопад, 2020	Терещенко Аріадна, уч. підготовчого класу, академічний спів	II місце	Викладач – Олена Самогородська, концертмейстер – Людмила Черторижська
2.	X Міжнародний двотуровий, багатожанровий фестиваль-конкурс «Сяйво Хортиці», квітень, 2021	Шкляр Ольга, уч. 6 кл., музично-теоретичні предмети	I місце	Викладач – Алла Гончар
3.	Міжнародний фестиваль «Присвята майстру», квітень, 2021	Шкляр Ольга, уч. 6 кл., фортепіано	учасник	Викладач – Яна Шиян
4.	X Міжнародний благодійний двотуровий учнівський конкурс	Шкляр Ольга, уч. 6 кл., фортепіано	I місце	Викладач – Яна Шиян

	мистецтва «Київський колорит», червень, 2021			
5.	VIII Всеукраїнський мистецький фестиваль-конкурс дитячої та юнацької творчості «Козацький шлях. UA», м. Черкаси, листопад, 2021	Смірнов Тімур, уч. 5 кл., бандура	II місце	Викладач – Мар'яна Сліпченко
		Шерстюк Анна, уч. 5 кл., бандура	III місце	
		Єрохіна Варвара, уч. 5 кл., бандура	III місце	
		Сидоренко Дар'я, уч. 5 кл., бандура	дипломант	
6.	Всеукраїнський дистанційний конкурс «Бандурний передзвін», грудень, 2021	Шерстюк Анна, уч. 5 кл., бандура	I місце	Викладач – Мар'яна Сліпченко
7.	III всеукраїнський відкритий конкурс виконавців- інструменталістів «Обдаровані», січень, 2022	Кожан Арсеній, уч. 1 кл., баян	диплом «Надія»	
8.	Всеукраїнський патріотично- творчий марафон «Все буде Україна», травень, 2022	Шерстюк Анна, уч. 5 кл., бандура	диплом переможця	Викладач – Мар'яна Сліпченко
9.	II Всеукраїнський багатожанровий двотуровий конкурс-мистецтв	Щекань Єлизавета, уч. 4 кл., бандура	Гран-Прі	Викладач – Мар'яна Сліпченко

	(другий тур) «УКРАЇНА ЄДИНА», травень, 2022	Шерстюк Анна, уч. 5 кл., бандура	I місце	
		Шкляр Ольга, уч. 6 кл., музично- теоретичні предмети	I місце	Викладач – Алла Гончар

У «Концепції сучасної мистецької школи» зазначено, що мистецька школа потребує нових підходів до свого кадрового забезпечення в частині підвищення якості та оновлення системи оцінювання результатів роботи педагогічних працівників. Сьогодні є потреба у креативних викладачах, здатних до реалізації творчого підходу до навчання мистецтву. Потребує переосмислення також роль професійного розвитку педагогічних працівників мистецьких шкіл. Стара система гонитви за довідками, формальне ставлення до підвищення кваліфікації має відійти в минуле, а натомість має підвищитися мотивація набувати нових знань для розвитку свого професіоналізму [50].

Викладачі музичної школи залучаються до різноманітних форм освітньої та мистецької роботи: проведення семінарів, майстер-класів, відкритих уроків. Зокрема, педагогічні працівники регулярно беруть участь у роботі міжнародних, всеукраїнських, регіональних, міських конференціях, вебінарах та методичних об'єднаннях. Результати таких заходів у 2021–2022 навчальному році представлено у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. Участь педагогічних працівників

Дитячої музичної школи № 37 у наукових та методичних заходах

№	Назва заходу	Викладач	Дата
1.	Міжнародна науково-творчий проект «Виконавські та педагогічні традиції української вокальної школи»	Інна Ярема	Січень, 2022

2.	Міська методична доповідь «Методи розвитку інтонаційного мислення та артикуляційних навичок в учнів-бандуристів»	Анна Черевичник	Жовтень, 2021
3.	Міський відкритий урок «Дихання-основа постановки голосу у дітей. Методи та прийоми оволодінням диханням»	Оксана Демченко	Листопад, 2021
4.	Відкритий урок «Форми роботи над фортепіанною технікою в молодших класах», фортепіанний відділ.	Яна Вашук	Протягом навчального року
5.	Відкритий урок «Робота над технічними труднощами з урахуванням художніх завдань твору», відділ народних інструментів, гітара	Юлія Ахтирська	
6.	Реферат «Роль народної пісні у формуванні вокальних навичок співаків», вокально-хоровий відділ, академічний спів	Інна Ярема	
7.	Доповідь «Підготовка учнів-бандуристів до концертних виступів в процесі навчання в мистецькій школі», відділ народних інструментів, бандура	Мар'яна Сліпченко	

Таким чином, Дитяча музична школа № 37 є провідним закладом початкової мистецької освіти міста Києва, адміністрація та викладачі якого відповідально виконують свої обов'язки, вдосконалюють свої професійні навички, створюють сприятливі умови для всебічного розвитку учнів.

3.2. Портрет споживача Дитячої музичної школи № 37, м. Києва

Музична школа здійснює освітню діяльність надаючи культурно-мистецькі послуги. Для просування таких послуг на ринок необхідно розуміти запити та очікування споживачів, виявляти інструменти впливу на поведінку клієнтів, здійснювати маркетингові дослідження. Заклади початкової музичної освіти, які володіють інформацією про типи споживачів, розуміють їх поведінку та мотиви, які впливають на вибір закладу, мають конкурентні переваги та гарантії підвищення результатів діяльності в перспективі.

Портрет споживача – це узагальнений образ людини, який включає психологічні, соціальні, економічні, демографічні, поведінкові характеристики. Клієнт – це людина, яка споживає товар або послугу, цільова аудиторія на яку розрахований продукт. Портрет споживача створюється для кращого розуміння цільової аудиторії, максимального задоволення її потреб. Розуміючи хто є реальним клієнтом музичної школи можна вирішити наступні завдання:

- оцінити обсяг існуючої цільової аудиторії та знайти шляхи залучення нової;
- розробити актуальні культурно-мистецькі освітні послуги та створити привабливі пропозиції клієнтам;
- випрацювати методи просування культурно-мистецьких освітніх послуг;
- вдосконалити форми комунікації з цільовою аудиторією музичної школи;
- отримати постійних відданих клієнтів, побудувати з ними довгострокові відносини;
- скласти контент-план для соціальних мереж.

На думку маркетологів, у процесі роботи над портретом споживача необхідно створити різні аватари, які є складовими аудиторії бренду. Над ними необхідно постійно працювати, дізнаючись потреби, доповнюючи новою інформацією до двох разів на рік. Ефективним для маркетингу буде портрет, у якому максимально докладно описано споживача за рахунок опису: статі, віку; професії, інтересів та захоплень; сімейного стану, наявності дітей; продуктів з якими взаємодіє споживач; життєвих цілей та цінностей; каналів взаємодії з компанією та її продуктом; купівельної поведінки [85, с. 66].

Споживачі культурно-мистецьких освітніх послуг кожного дня стикаються з великою кількістю маркетингових повідомлень, деякі з них знаходять відклик у них, деякі залишаються непоміченими. Тому, необхідно чітко усвідомлювати хто є цільовою аудиторією музичної школи і чого вона очікує. Розуміння клієнтів та їх бажань дозволить виділити інформацію про музичну школу із загального інформаційного шуму, зробити її привабливою для клієнтів, підвищить шанси донести пропозицію до потенційних споживачів.

Інформація, яку необхідно зібрати для створення портрету споживача залежить від товару або послуги яка просувається на ринок. Музична школа надає культурно-мистецькі освітні послуги, споживачами таких послуг є діти, які вчаться грати на музичних інструментах або відвідують заняття з вокалу, та їх батьки, які приймають остаточне рішення про споживання такої послуги. Тому, дослідження наявних споживачів освітніх послуг музичної школи буде важливим для створення портрету споживача – цільової аудиторії на яку має бути спрямована маркетингова стратегія по залученню нових клієнтів. Інформація, яку необхідно зібрати для створення портрету споживача музичної школи має складатися з таких характеристик:

- демографічних – вік, стать;
- професійних – фах, освіта;
- географічних – місто, селище;

- мотиваційних (мотиви, що впливають на вибір послуги музичної школи) – бажання дитини, батьків.

Для збору необхідної інформації про цільову аудиторію музичної школи було проведено опитування (див. Дод. А). Анкета була створена у *Google* формах і поширювалася в соціальних мережах і месенджерах. Опитування відбувалося протягом жовтня 2022 року, загальна кількість респондентів – 124 людини.

Респонденти були розділені на три групи:

- ті, у кого є діти і вони відвідують музичну школу;
- ті, у кого є діти і вони не відвідують музичну школу;
- ті, у кого немає дітей.

Для кожної з груп респондентів був створений окремий блок питань.

Загальні питання для всіх респондентів: вік; стать; місце проживання; сфера професійної діяльності; освіта; наявність музичної освіти; місце музики у вашому житті.

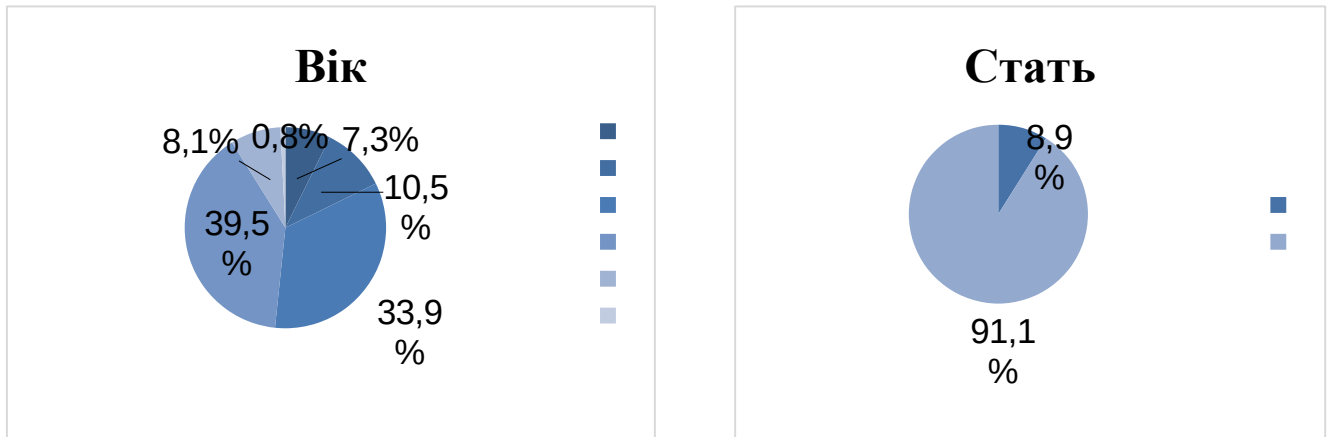
Запитання для тих чий діти займаються у музичній школі: на якому музичному інструменті грає ваша дитина; моя дитина відвідує музичну школу тому, що; оцініть рівень якості культурно-освітніх послуг, які надає музична школа.

Запитання для тих чий діти не відвідують музичну школу: моя дитина не відвідує музичну школу тому, що; чи було у вашої дитини у певному віці бажання ходити до музичної школи; чи шкодуєте ви, що ваша дитина не відвідує/ відвідувала музичну школу.

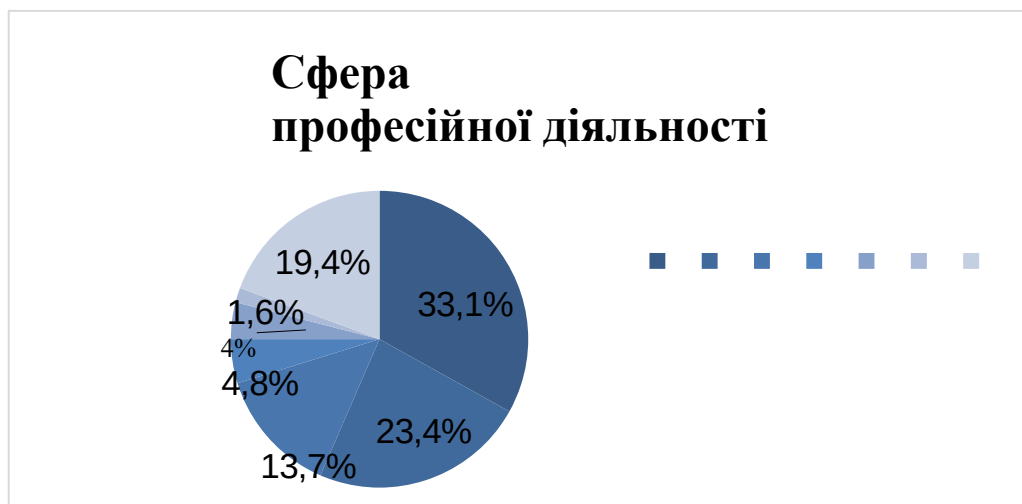
Запитання для тих у кого немає дітей: ваша дитина буде відвідувати музичну школу; на якому інструменті буде грати ваша дитина.

Більшість респондентів – це люди середнього віку: 39,5 % – 40-50 років та 33,9 % – 30-40 років. 10,5 % опитаних – у віці 20-30 років, 8,1 % – 50-60 років, 7,3 % – 15-20 років та 0,8 % – 60-70 років. Переважна більшість опитаних жінки – 91,1 %. Це можна пояснити тим, що жінки набагато частіше погоджуються взяти участь в опитуваннях у порівнянні із чоловіками

і активніше реагують на пропозиції, які стосуються товарів та послуг для дітей. 81,7 % респондентів мешкають у великому місті, 8,1 % – у маленькому містечку і 7,3 % – у сільській місцевості.

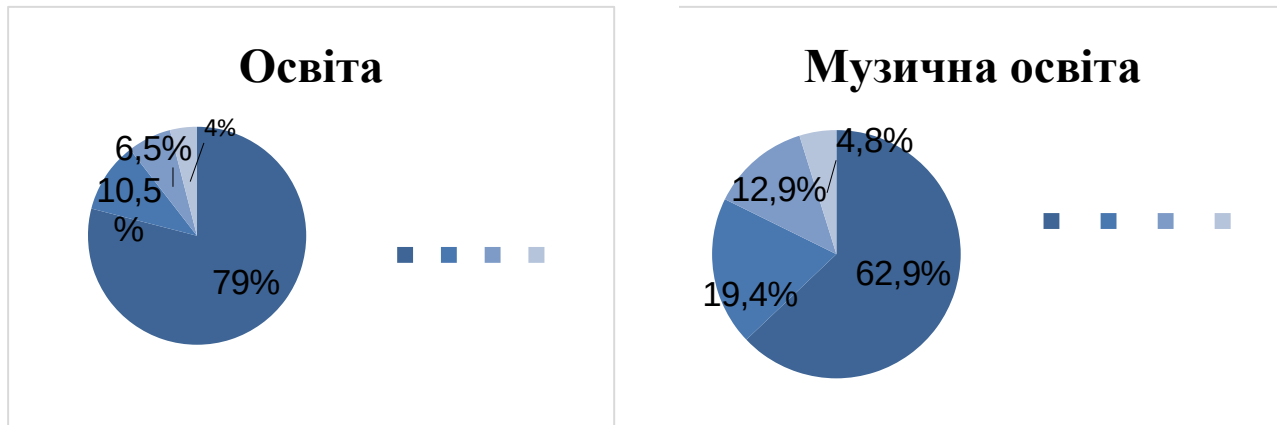


Професійна приналежність респондентів є достатньо широкою. Третина опитаних працює у сфері послуг – 33,1 %; 24,3 % є освітянами; 13,7 % респондентів – приватні підприємці; 6,5 % зайняті на виробництві; 4,8 % – у торгівлі; 4 % – пенсіонери; решта – 13,6 % опитаних працюють у медичній, банківській, правовій сфері, ІТ та телекомунікаціях, сфері культури і мистецтв, у місцевому самоврядуванні, сільському господарстві, інтелектуальній власності, науці, перебувають у декреті, є домогосподарками.

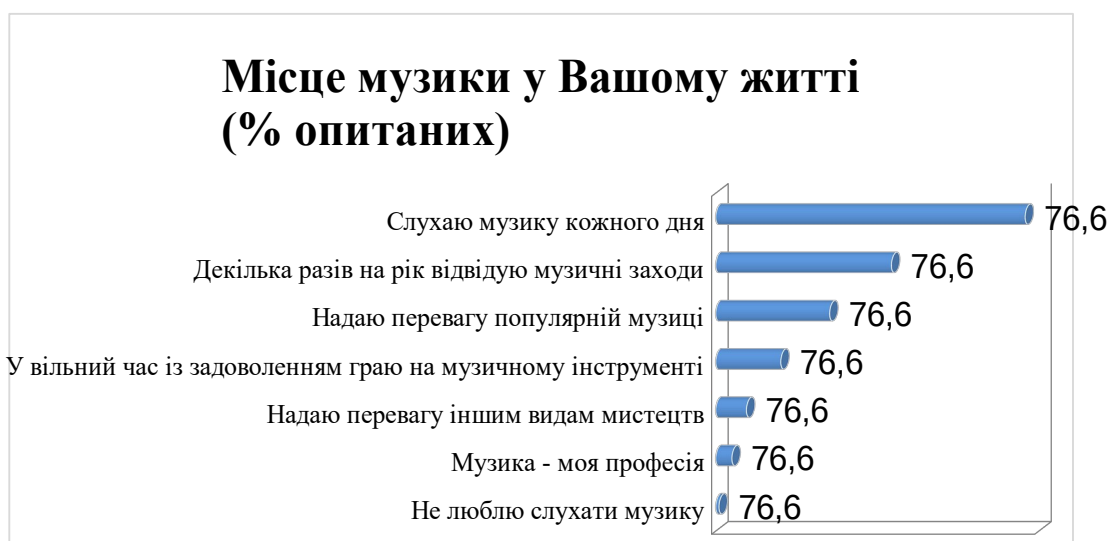


Переважає більшість респондентів має вищу освіту – 79 %, 10,5 % – студенти, 6,5 % мають робітничу спеціальність і 4 % – фахову передвищу освіту. На запитання про наявність музичної освіти 62,9 % опитаних дали негативну відповідь; 19,4 % відповіли, що у дитинстві декілька років

відвідували музичну школу; 12,9 % мають свідоцтво про закінчення музичної школи; 4,8 % респондентів мають диплом закладу мистецької освіти.



Для з'ясування відношення до музики в цілому в анкеті містилося питання про місце музики у вашому житті, відповіді на яке розподілилися наступним чином: 76,6 % респондентів зазначили, що слухають музику кожного дня; 43,5 % декілька разів на рік відвідують оперний театр, філармонію, концерти класичної музики; 28,2 % надають перевагу популярній музиці; 16,1 % у вільний час із задоволенням грають на музичному інструменті; 4 % респондентів зазначили, що музика – це їх професія; 6,5 % надають перевагу іншим видам мистецтв; 0,8 % не люблять слухати музику.



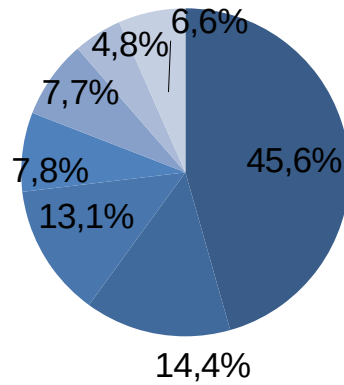
Наступні запитання демонструють відношення респондентів до навчання музиці: 62,1 % погоджуються з тим, що уміння грати на музичному

інструменті є необхідним для загального розвитку людини; 28,2 % вважають, що кожній освіченій людині необхідно мати ґрунтовні знання про музику; 22,6 % переконані, що кожна людина має знати основи нотної грамоти для домашнього (приватного) музичення; 13,7 % погоджуються з тим, що вміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини; 25,8 % вважають, що для того щоб любити музику необов'язково закінчувати музичну школу; 5,6 % надають перевагу іншим видам мистецтв.



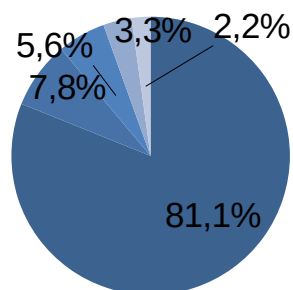
Серед загальної кількості опитаних 85,5 % (106 респондентів) мають дітей, з них 84,9 % (90 респондентів) відповіли, що їх дитина відвідує музичну школу. Майже половина дітей опитаних респондентів грає на фортепіано – 45,6 %, 14,4 % надають перевагу гітарі, 13,1 % відвідують клас скрипки, 7,8 % займаються сольним співом, 7,7 % грають на домбрі, 4,8 % відвідують класи духових музичних інструментів, 3,3 % вчать грати на бандурі, 2,2 % на ударних, 1,1 % вчать грати на акордеоні.

На яких музичних інструментах вчиться грати Ваша дитина?



На запитання чому ваша дитина відвідує музичну школу 81,1 % респондентів відповіли, що дитина виявила бажання; 7,8 % обрали відповідь «краще ходити до музичної школи, ніж сидіти в телефоні»; 5,6 % зазначили, що їх діти ходять до музичної школи тому, що і вони у дитинстві відвідували музичну школу; 3,3 % вважають, що це відносно недорого (у порівнянні з іншими) культурно-освітня послуга; 2,2 % опитаних відповіли, що обрали музичну школу тому, що вона знаходиться недалеко від їх дому.

Чому Ваша дитина ходить до музичної школи?



Респонденти, діти яких навчаються у музичній школі в цілому позитивно оцінили рівень якості культурно-освітніх послуг, які вона надає.

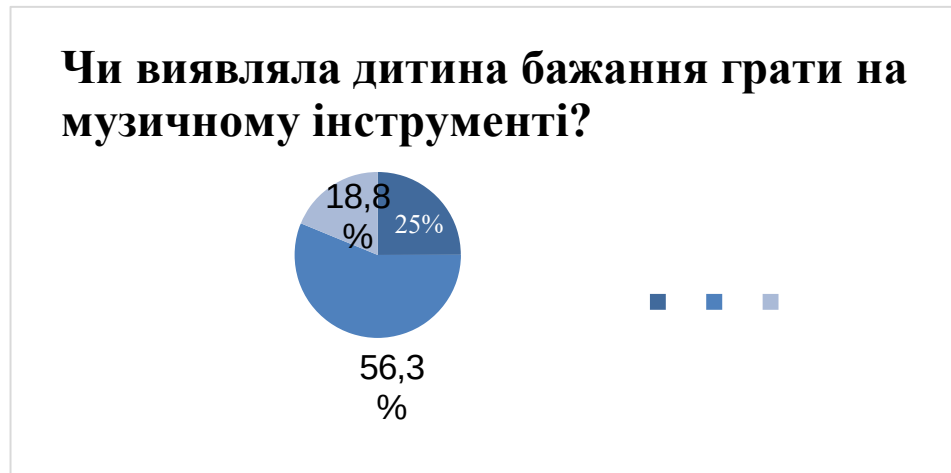
Так, за п'ятибальною шкалою 67,8 % оцінили роботу музичної школи у «5 балів», 27,8 % поставили «4 бали» і 4,4 % опитаних дали «3 бали».

Друга група із числа опитаних у кого є діти – це респонденти, чиї діти не відвідують музичну школу – 15,1 %. На запитання чому ваша дитина не відвідує музичну школу 31,3 % відповіли, що дитина немає достатньо вільного часу, така ж кількість опитаних – 31,3 % зазначила, що їх дитина надає перевагу розвитку інших мистецьких навичок. 12,5 % відповіли, що дитина не вчиться грати на музичних інструментах тому, що немає кому проводити і зустрічати її після занять. Також 12,5 % зазначили, що дитина ще маленька, а 6,3 %, що дитина вже доросла. Відсутність музичної школи у населеному пункті, як причину чому дитина не навчається музики вказали 6,3 % респондентів. Як бачимо частина опитаних має бажання отримувати культурно-мистецькі освітні послуги музичної школи, але не мають можливості організувати це. Інші зазначили, що їх дитина ще маленька. Обидві групи, які в сумі складають 25 % опитаних, можна віднести до потенційних споживачів, які могли б за певних обставин стати клієнтами музичної школи. Проводячи маркетингові заходи необхідно створювати умови для того, щоб вони могли отримати послуги та задовольнити потреби.



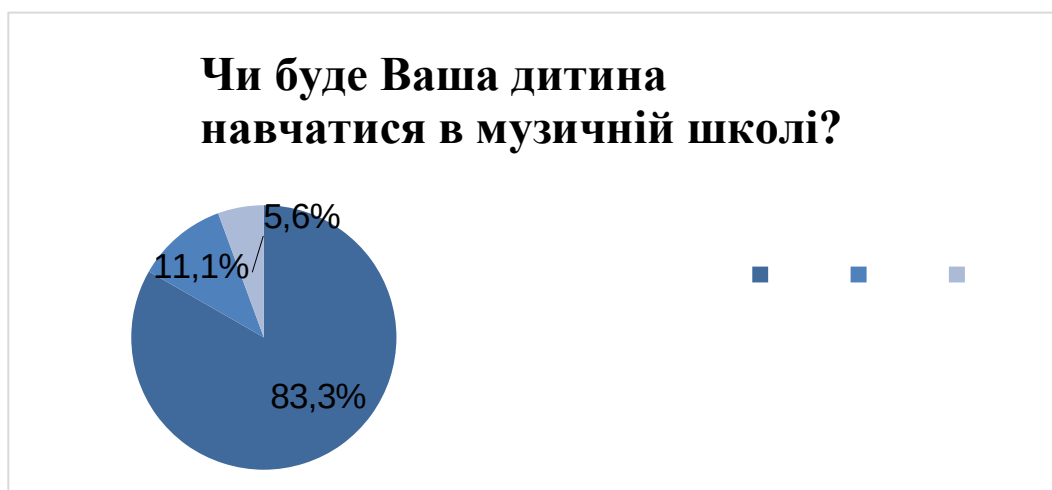
Для розуміння того, чи виявляла дитина бажання вчитися грати на музичному інструменті, було запропоноване відповідне питання. Так, 56,3 % опитаних зазначили, що їх дитина не виявляла такого бажання, 25 %

зізналися, що таке бажання у дитини було і 18,8 % не пригадують чи було у їх дитини бажання ходити до музичної школи.

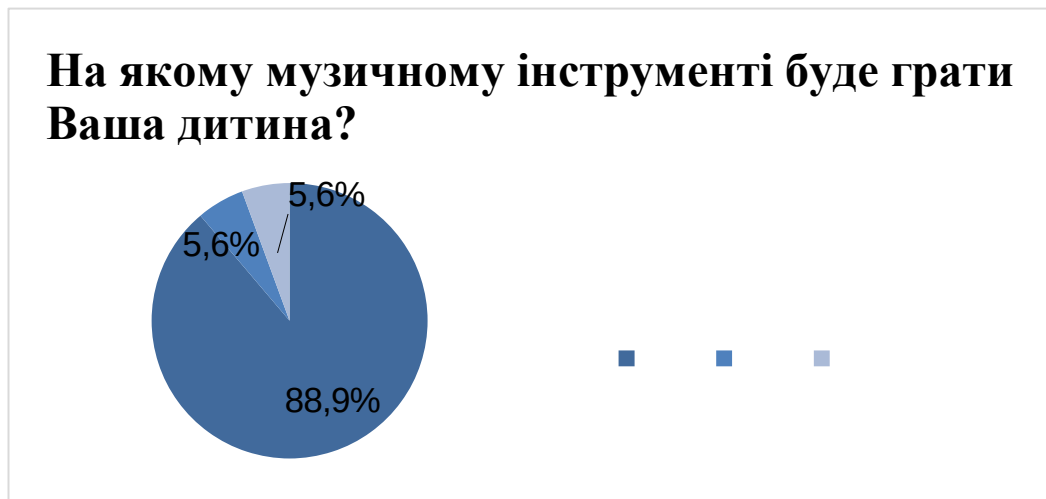


Респонденти, чії діти не вчилися грати на музичних інструментах, за п'ятибальною шкалою оцінили чи шкодують вони, що їх дитина не ходила або не ходить до музичної школи: 18,8 % поставили «1 бал», 31,3 % – «2 бали», 12,5 % – «3 бали», 12,5 % – «4 бали», 25 % – «5 балів». Як бачимо приблизно половина опитаних у різній мірі шкодують про те, що їх дитина не відвідує музичну школу.

Остання група респондентів – це ті, хто не має дітей. На запитання чи буде ваша дитина відвідувати музичну школу 83,3 % опитаних відповіли, що буде, якщо виявить бажання; 11,1 % зазначили, що на їх думку, офіційна мистецька освіта використовує застарілі методи, тому вони будуть давати дитині альтернативну музичну освіту; 5,6 % наголосили, що дитина буде навчатися у музичній школі, якщо така буде недалеко від дому.



На питання про вибір музичного інструменту 88,9 % відповіли, що дитина буде грати на тому музичному інструменті, який обере сама; 5,6 % зазначили, що дитина буде вчитися грати на українському народному музичному інструменті; 5,6 % не планують мати дитину. Як бачимо, респонденти у яких немає дітей у переважній більшості планують у майбутньому стимулювати дитину до отримання початкової музичної освіти.



Проведене опитування дозволяє створити портрет споживача Дитячої музичної школи № 37 (див. Дод. Б) і зробити наступні висновки. Цільовою аудиторією музичної школи є жінки, віком 30-50 років, з вищою освітою, які працюють у сфері послуг, освіти, або займаються приватним підприємництвом, мають дітей, живуть у великому місті. Переважна більшість з них не має музичної освіти, деякі у дитинстві відвідували музичну школу, але не закінчили її. Це люди у житті яких музика відіграє важливе значення, вони слухають її кожного дня і намагаються відвідувати музичні заходи декілька разів на рік. Вони вважають, що вміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини і погоджуються витратити свій час та зусилля на те, щоб їх діти навчилися грати на музичному інструменті, вважають це гарним проведенням часу. Вони поважають думку дитини і надають їй можливість самостійного вибору музичного інструменту для навчання та позитивно оцінюють культурно-освітні послуги, які надає музична школа.

Клієнти, які могли б споживати культурно-мистецькі освітні послуги музичної школи, але не отримують їх головною причиною цього визначають перевантаженість дітей та розвиток їх інших мистецьких навичок. Багато з них у тій чи іншій мірі шкодує, що їх дитина не навчається грі на музичному інструменті. Також до цього сегменту можна віднести тих, у кого ще немає дітей. Вони переконані у тому, що їх дитина буде ходити до музичної школи і сама буде обирати музичний інструмент для навчання. Привернення уваги потенційних клієнтів має бути враховане при розробці маркетингової стратегії, створенні контент-плану для соціальних мереж та проведенні рекламних заходів.

3.3. Впровадження інновацій в діяльність Дитячої музичної школи № 37

У процесі дослідження було встановлено, що споживачами культурно-мистецьких освітніх послуг музичної школи є учні та батьки. Учні навчаються, отримують теоретичні знання та практичні навички. Потреби батьків реалізуються через досягнення дітей, втім, цього не завжди достатньо для того, щоб батьки залишалися постійними у своєму бажанні витратити час на навчання дитини у музичній школі (проводжати до закладу, чекати під час уроків, контролювати виконання домашніх завдань та вправ). Доцільним, на нашу думку, буде враховувати бажання та очікування батьків при організації діяльності музичної школи. Тому, однією з форм заохочення може бути створення сприятливого простору для батьків, які чекають дітей у приміщеннях школи. Такий простір має бути обладнаний зручними меблями (стільцями, лавами) та екраном (телевізором) на якому будуть демонструватися музичні вистави, концерти, пізнавальні ролики про композиторів, музичні колективи та виконавців тощо. Окрім цього, доцільним буде демонструвати відео із заходів, які проводяться в музичній школі.

Проект простору для батьків «Креативний салон»

Місія: наблизити батьків учнів Дитячої музичної школи № 37 до музичного мистецтва, створити сприятливі умови для спілкування.

Мета:

1. Створити креативний простір, у якому батьки зможуть змістовно проводити час, спілкуватися, отримувати корисну інформацію.
2. Налагодити контакти з батьками, які виявляють зацікавленість у нових знаннях та бажання отримувати позитивні емоції.

Завдання:

- створити комфортні умови для батьків, під час очікування дітей;
- надавати корисну інформацію про музичне мистецтво;
- демонструвати виступи учнів та викладачів музичної школи;
- активізувати участь батьків у житті музичної школи;
- посилити співпрацю між викладачами, адміністрацією та батьками.

Ресурсне забезпечення та кошторис

Ресурсне та кадрове забезпечення	Кошторис
Матеріально-технічне забезпечення	
Телевізор	8 000 грн
Стільці – 10 шт.	600 грн × 10 = 6 000 грн
Лави – 6 шт.	500 грн × 6 = 3 000 грн
Кадрове забезпечення	
Викладачі Дитячої музичної школи № 37	Згідно посадового окладу
Всього:	17 000 грн

Для ефективного функціонування креативного простору необхідно впроваджувати нові послуги, враховуючи потреби споживачів. Тому, доцільним буде створення проекту інноваційної культурно-мистецької освітньої послуги.

Місія проекту: створення циклу відео-лекцій про музику та її значення у розвитку дитини, які сприятимуть усвідомленню батьками правильності їх вибору та допоможуть стимулювати до продовження споживання культурно-мистецьких освітніх послуг, які надає музична школа.

Назва проекту: «Fast освіта для батьків»

Мета проекту: популяризувати початкову мистецьку освіту.

Завдання проекту:

- надання знань про початкову музичну освіту;
- ознайомлення з історією та традиціями мистецької освіти в Україні;
- популяризація музичного мистецтва.

Етапи реалізації проекту:

1. Розробка циклу відео-лекцій.

№	Тема	Зміст
1.	Музика в нашому житті	Історія зародження музики, функції музичного мистецтва
2.	Світ музичних інструментів	Розповідь про види музичних інструментів. З акцентом на музичні інструменти які викладаються у музичній школі
3.	Українська народна музика	Розповідь про український музичний фольклор та музичні інструменти, які є символом України. З акцентом на музичні інструменти які викладаються у музичній школі
4.	Українська професійна музика	Розповідь про всесвітньовідомих українських композиторів, виконавців, співаків
5.	Чому дитині корисно навчатися музики?	Розповідь про вплив музики на людину, вміння, які розвивають заняття музикою
6.	Який інструмент обрати?	Розповідь про виробників музичних інструментів. Корисні поради від викладачів музичної школи

7.	Початкова музична освіта: історія та сучасність	Інформація про етапи розвитку та сучасна структура початкової музичної освіти в Україні
8.	Мотивація – важлива складова успішного навчання	Висвітлення психологічних методик мотивації дитини до навчання
9.	Знайомство з музичною школою	Інтерв'ю з директором та викладачами, демонстрація приміщень та матеріально-технічної бази музичної школи
10.	Можливості дитини після закінчення музичної школи	Розкриття структури музичної освіти в Україні

Кожна відео-лекція – це окрема, закінчена розповідь, яка може демонструватися окремо. Тривалість відео-лекції – 10-12 хв. Матеріали представленого магістерського дослідження можуть бути теоретичною основою відео-лекцій.

Створення відео-лекцій можливе на платформі графічного дизайну *Canva*, яка дозволяє користувачам створювати графіку, презентації, афіші та інший візуальний та відео-контент на безоплатній основі.

2. Організація презентації курсу відео-лекцій з обов'язковим дописом на сайті музичної школи та публікацією посту на *Facebook*.

3. Початок демонстрації курсу відео-лекцій на екрані у «Креативному салоні».

Таким чином, створення простору «Креативний салон» та реалізація проєкту «*Fast* освіта для батьків» допоможе підтримати зацікавленість серед наявних та стимулювати потенційних споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг музичної школи.

У «Концепції сучасної мистецької освіти» зазначено, що на практиці існує незримий конфлікт між тим, що школа пропонує, та тим, що від неї очікують споживачі культурно-мистецьких освітніх послуг. Це відбувається через відсутність чіткого розуміння цілей та бажаних результатів здобуття початкової мистецької освіти. Як наслідок – плинність контингенту учнів у мистецьких школах, відсутність мотивації до навчання мистецтву [50].

Саме тому, окрім впровадження інноваційного проєкту в діяльності Дитячої музичної школи № 37, на нашу думку, доцільним буде активніше використовувати соціальні мережі та застосовувати контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, актуального та місткого контенту для залучення та утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Це визначення застосовується до всіх шляхів, у яких надається контент, як до традиційних, так і до цифрових. Це включає друковані журнали, буклети та рекламні матеріали, а також простір у соціальних мережах, веб-сайти та блоги. Важливим є також спосіб, у який поширюється ця інформація. Принцип дії контент-маркетингу полягає в тому, щоб замість пропонування своїх продуктів або послуг надавати дійсно актуальний та корисний контент для потенційних споживачів та навіть генерувати попит [82, с. 145–146]. Основними причинами популярності контент-маркетингу є: збільшення продажів, зменшення витрат і найголовніше – забезпечення лояльності споживачів. Найбільше уваги під час контент-просування надається соціальним мережам.

Контент (англ. *content* – зміст) – це вміст сайтів, соціальних мереж, каналів у мксенждерах. Контентом можуть бути статті, блоги експертів, інфографіка, презентації, відеоогляди, відеокліпи. Контент – це якісно подана, візуально приваблива і цікава для споживачів інформація.

Для музичної школи сторінка у соціальних мережах – це можливість створення лояльної групи, яка через опублікований контент переконується у професійності викладачів та якості культурно-мистецьких освітніх послуг. Особливістю контенту музичних шкіл є наголос на змістовній складовій текстів, відео, фото та зображень. Члени групи музичної школи у соціальній мережі – це наявні або потенційні споживачі культурно-мистецьких освітніх послуг, які мають розуміти:

- як і чому будуть навчатися їх діти;
- яким чином відбувається процес навчання;

- які досягнення у музичної школи, викладачів та окремих учнів;
- які переваги отримає дитина після закінчення музичної школи.

Розглянемо особливості, які необхідно враховувати при створенні контенту музичної школи.

1. Визначення сегменту на який розрахований контент. Майже всі музичні школи м. Києва мають профілі в соціальних мережах, тому необхідно чітко визначати свою потенційну аудиторію, її потреби та бажання.

2. Недовіра з боку споживачів. Сьогодні все частіше лунають думки про застарілі методи викладання у музичних школах, перевантаження дітей «непотрібними» знаннями, відсутність інноваційних підходів у теоретичній підготовці та формуванні практичних навичок. Багато батьків надають перевагу комерційним культурно-мистецьким освітнім установам які обіцяють за короткий термін і без зайвих навчальних дисциплін навчити грі на музичних інструментах або вокалу. З цією недовірою можна і потрібно боротися контентом – чесним, відкритим та експертним.

3. Рівень репутації. Початкова музична освіта – серйозна справа, яка вимагає постійного вдосконалення з боку викладачів музичних дисциплін. Тому, робота на репутацію має бути безперервною. Публікація інформації про підвищення кваліфікації викладачів, участь у фестивалях, конкурсах, концертах, як викладачів так і учнів музичної школи допоможе підтримувати позитивний імідж та високу репутацію.

4. Несформована потреба потенційних споживачів. Викладачам музичних шкіл дуже часто доводиться переконувати батьків у необхідності якісної музичної освіти. Не у всіх потенційних споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг до кінця сформована така потреба, не всі приймають рішення привести дитину на навчання до музичної школи. Формування потреби навчати дитину музиці має бути враховане при складанні контент-плану.

Отже, при формуванні контенту музичної школи необхідно враховувати очікування споживачів, створювати позитивний імідж закладу, формувати потребу в культурно-мистецькій освітній послугі.

Згідно досліджень, проведених у липні 2022 року серед українців кількість користувачів *YouTube* становила 23 млн, *Facebook* – 15,6 млн, *Instagram* – 13,2 млн, *TikTok* – 12 млн. При цьому, користувачі *YouTube* – це люди різного віку, *Instagram* та *TikTok* обирають підлітки та молодь до 30 років, а *Facebook* – це соціальна мережа людей після 30 років [104]. У зв'язку з тим, що споживачами культурно-мистецьких освітніх послуг є жінки, віком 30-50 років, доцільним, на нашу думку, розміщувати контент про музичну школу в соціальній мережі *Facebook*.

Розглянемо типи контентів, які можуть бути використані музичною школою у *Facebook*.

Освітній тип контенту – один з найголовніших типів контенту для музичної школи. За його допомогою можна підвищити довіру до закладу, зацікавити споживачів та сформувати потребу у відвідуванні музичної школи, ознайомити і викликати довіру до методик, які застосовуються у музичній школі. Тому, доцільно використовувати такий контент:

- повідомлення про новини початкової музичної освіти;
- розповіді про освітні методики;
- поради батькам як організувати навчання дитини.

Однією із найбільш дієвих форм освітнього контенту є контент-словник, у якому в популярній формі з періодичністю пояснюється той чи інший музичний термін. Це можна робити як у текстовому форматі, так і у форматі зображення-картки (див. Дод. В).

Інформаційний тип контенту – щоб підтримувати зацікавленість існуючих та привертати увагу потенційних споживачів необхідно публікувати пости про:

- розклад та анонси заходів та майстер-класів від викладачів;

- звіти про активності у музичній школі, які демонструють якість навчання;
- анонси культурно-мистецьких подій: посилання на сайти, профілі в соціальних мережах концертних, театральних, розважальних установ м. Києва;
- повідомлення про державні та професійні свята, річниці, пам'ятні дати та їх відзначення в музичній школі.

Якщо у музичній школі відбувається багато подій за короткий період (свята, випускні экзамени) розклад та анонси окремих подій доцільно розмішувати в сторіс, у яких їх зможе побачити більше людей, тоді у стрічці не буде постів, які швидко втрачають актуальність. Розклад та анонси – важлива для ухвалення рішення інформація, тому її доцільно зберігати в розділі «Актуальне».

Мотивуючий тип контенту – для мотивації споживачів і підтримки думки про правильність вибору, збереження їх лояльності необхідно публікувати пости такого змісту:

- розповіді про відомих виконавців та їх шлях до успіху;
- дописи про музичні колективи з різних країн;
- історії про життя та діяльність всесвітньовідомих композиторів;
- аналіз музичних творів різних жанрів.

Сюди ж можна віднести корисний контент про мотивацію – розповіді про те, як мотивувати дитину до навчання та підтримувати у ній позитивне відношення до занять музикою. Корисними будуть думки викладачів та мотивуючі дописи від учнів та випускників музичної школи. Крім прямого мовлення від імені викладача або учня, пости можна робити у форматі інтерв'ю, в яких конкретні запитання дозволять структурувати інформацію та подати її в зручній для сприйняття формі.

Розважальний тип контенту – для підвищення активності споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг, підтримки їх зацікавленості, залучення нової аудиторії, необхідно публікувати такий контент:

- відеоролики з концертів академічної та популярної музики;
- відеозаписи виступів музикантів різних жанрів;
- музичні відеокліпи розважального характеру.

Для збільшення кількості членів групи можна пропонувати учасникам написати пост у своєму акаунті або поширити пост музичної школи. Такі пости розповідають про музичну школу більшій аудиторії, таким чином з'являються нові підписники, а отже збільшується кількість потенційних споживачів. Окрім цього, дієвим заходом може бути проведення конкурсів, опитувань та вікторин серед учнів та їх батьків.

Гумористичний тип контенту – надзвичайно важливий тип контенту, тому що почуття гумору – ознака інтелектуальної особистості. Контент музичної школи має містити жартівливі елементи, до яких можна віднести:

- веселі відео з виступів виконавців та музичних колективів;
- відео з пародіями на музичні твори;
- меми на актуальні теми у музичному житті;
- професійні музичні меми (див. Дод. Г).

Таким чином, контент-маркетинг музичної школи – це безперервний процес дослідження контенту конкурентів та створення власного оригінального, актуального, привабливого та різноманітного контенту. На відміну від реклами, контент-маркетинг формує у споживачів довіру до закладу, переконує в тому, що культурно-мистецька освітня послуга є якісною та необхідною, породжує бажання її отримати. Приклад чотирьох тижневого контент-плану Дитячої музичної школи № 37 представлено у Додатку Д.

Висновки до третього розділу

Дитяча музична школа № 37 Оболонського району міста Києва є закладом позашкільної освіти сфери культури. Власником і засновником навчального закладу є Київська міська рада. Управління школою здійснює державна адміністрація Оболонського району міста Києва. Діяльність музичної школи здійснюється за мистецьким та художньо-естетичним напрямами позашкільної освіти. Музична школа надає освітні послуги особам незалежно від їх віку, запитів і потреб, людям з особливими освітніми потребами, використовуючи освітні програмами початкової мистецької освіти. Після закінчення музичної школи, учні отримують Свідоцтво про початкову мистецьку освіту.

Дитяча музична школа № 37 пріоритетною сферою діяльності визначає співпрацю і прямі зв'язки із закладами музичної освіти, підприємствами установами та організаціями, фондами України та інших країн. Учні та педагогічні працівники музичної школи беруть участь у міжнародних мистецьких та культурно-освітніх проектах. Статутом передбачені широкі повноваження по залученню грантів міжнародних організацій та фондів, сприяння викладачам та учням у оформленні академічної мобільності та участі в міжнародних програмах обміну з українськими та іноземними закладами мистецької освіти.

Музична школа здійснює освітню діяльність надаючи культурно-мистецькі послуги. Необхідно чітко усвідомлювати хто є цільовою аудиторією музичної школи. Розуміння клієнтів та їх бажань дозволить виділити інформацію про музичну школу із загального інформаційного шуму, зробити її привабливою, підвищить шанси донести пропозицію до потенційних споживачів.

Для збору необхідної інформації про цільову аудиторію музичної школи було проведено опитування. Анкета була створена у *Google* формах і

поширювалася в соціальних мережах і месенджерах. Опитування відбувалося протягом жовтня 2022 року, загальна кількість респондентів – 124 людини.

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки. Цільовою аудиторією музичної школи є жінки, віком 30-50 років, з вищою освітою, які працюють у сфері послуг, освіти, або займаються приватним підприємництвом, мають дітей, живуть у великому місті. Переважна більшість з них не має музичної освіти, деякі у дитинстві відвідували музичну школу, але не закінчили її. Це люди у житті яких музика відіграє важливе значення, вони слухають її кожного дня і намагаються відвідувати музичні заходи декілька разів на рік. Вони вважають, що вміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини і погоджуються витратити свій час та зусилля на те, щоб їх діти навчилися грати на музичному інструменті, вважають це гарним проведенням часу. Вони поважають думку дитини і надають їй можливість самостійного вибору музичного інструменту для навчання та позитивно оцінюють культурно-освітні послуги, які надає музична школа.

Однією з форм заохочення споживачів може бути створення сприятливого простору для батьків, які чекають дітей у приміщеннях школи. Такий простір має бути обладнаний зручними меблями (стільцями, лавами) та екраном (телевізором) на якому будуть демонструватися музичні вистави, концерти, пізнавальні ролики про композиторів, музичні колективи та виконавців, відео із заходів, які проводяться в музичній школі.

Проект простору для батьків «Креативний салон». Місія: наблизити батьків учнів Дитячої музичної школи № 37 до музичного мистецтва, створити сприятливі умови для спілкування. Мета: створити креативний простір, у якому батьки зможуть змістовно проводити час, спілкуватися, отримувати корисну інформацію; налагодити контакти з батьками, які виявляють зацікавленість у нових знаннях та бажання отримувати позитивні емоції.

Для ефективного функціонування креативного простору необхідно впроваджувати нові послуги, враховуючи потреби споживачів. Тому, доцільним буде створення проєкту інноваційної культурно-мистецької освітньої послуги. Місія проєкту: створення циклу відео-лекцій про музику та її значення у розвитку дитини, які сприятимуть усвідомленню батьками правильність їх вибору та допоможуть стимулювати до продовження споживання культурно-мистецьких освітніх послуг, які надає музична школа. Назва проєкту: «*Fast* освіта для батьків». Мета проєкту: популяризувати початкову мистецьку освіту.

Особливостями контенту для соціальних мереж Дитячої музичної школи № 37, м. Києва є: визначення сегменту на який розрахований контент, недовіра з боку споживачів, підтримка рівня репутації, несформована потреба потенційних споживачів.

Таким чином, створення простору «Креативний салон», реалізація проєкту «*Fast* освіта для батьків» та активізація роботи в соціальних мережах допоможе підтримати зацікавленість серед наявних та стимулювати потенційних споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг Дитячої музичної школи. № 37.

ВИСНОВКИ

У висновках магістерської роботи сформульовано основні результати дослідження, які відповідають проблематиці та загальній структурі роботи.

1. Визначено, що основними складовими педагогіки ХХІ століття є формування здатності контролювати своє життя та прогнозувати діяльність. Сучасна культурно-мистецька освіта є людиноцентричною та особистісно орієнтованою. Створення найсприятливіших умов для розвитку фізичних, психічних та моральних якостей людини, формування гуманних рис особистості є закладом культурно-мистецької освіти. Тому, місія сучасної культурно-мистецької освіти полягає у виявленні та розвитку творчих здібностей усіх, хто виявив бажання навчатися мистецтву не залежно від віку, статі, фізичних можливостей та соціального становища.

2. Виокремлено завдання менеджменту культури і мистецтв в сучасній Україні, до яких віднесено:

- оновлення нормативно-правової бази, модернізація системи управління та кадрова оптимізація;
- покращення матеріально-технічного забезпечення закладів культури;
- забезпечення належної оплати праці працівників закладів культури, створення умов для їх творчого розвитку та професійного зростання;
- поліпшення комунікації між центральними та місцевими органами влади, ухвалення компетентних рішень і недопущення обмеження новаторства у культурно-мистецькій сфері;
- залучення керівників закладів культури до формування цілей культурної політики, відповідної суспільним запитам;
- формування інформаційно-культурних каналів, які покращать зв'язки між закладами культури, матимуть позитивний вплив на розвиток культурних індустрій, призведуть до формування нових корпоративних зв'язків,

уможливляють створення інноваційних культурно-мистецьких проєктів, позитивно вплинуть на систему забезпечення культурних потреб населення.

Необхідно зазначити, що найголовнішою проблемою менеджменту культури і мистецтв у сучасній Україні є відсутність узгоджених ринково-управлінських механізмів, а саме не всі заплановані заходи контролюються і фінансуються у повному обсязі.

3. Розроблено схему просування культурно-мистецьких освітніх послуг на ринок, яка включає:

- збір, обробку і аналіз інформації від потенційних споживачів;
- внесення змін до змісту культурно-мистецької освітньої послуги, відповідно до бажань та очікувань споживачів;
- розповсюдження рекламної інформації з використанням актуальних каналів маркетингової комунікації.

4. Виявлено, що споживачами культурно-мистецьких освітніх послуг музичних шкіл є учні, які навчаються, отримують теоретичні знання та набувають практичних навичок, а також їх батьки, які приймають остаточне рішення стосовно отримання (придбання) культурно-освітньої послуги. У зв'язку з цим, головними об'єктами маркетингу таких послуг мають бути: зміст та наповнення послуги, сегменти ринку та пропозиції конкурентів. Зважаючи на специфіку культурно-освітніх мистецьких послуг, об'єктами маркетингу також мають виступати:

- навчально-методичне забезпечення та технічна база;
- привабливість напрямів підготовки;
- впізнаваність та рейтинг викладачів;
- комплекс супутніх послуг (літні школи, майстер-класи, участь у фестивалях, конкурсах, виставках);
- розташування закладу мистецької освіти.

5. Створено портрет споживача Дитячої музичної школи № 37 м. Києва і з'ясовано, що цільовою аудиторією музичної школи є жінки, віком 30-50 років, з вищою освітою, які працюють у сфері послуг, освіти, або займаються

приватним підприємництвом, мають дітей, живуть у великому місті. Переважна більшість з них не має музичної освіти, деякі у дитинстві відвідували музичну школу, але не закінчили її. Це люди у житті яких музика відіграє важливе значення, вони слухають її кожного дня і намагаються відвідувати музичні заходи декілька разів на рік. Вони вважають, що уміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини і погоджуються витратити свій час та зусилля на те, щоб їх діти навчилися грати на музичному інструменті, вважають це гарним проведенням часу. Вони поважають думку дитини і надають їй можливість самостійного вибору музичного інструменту для навчання та позитивно оцінюють культурно-освітні послуги, які надає музична школа.

6. Розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційних форм діяльності Дитячої музичної школи № 37 м. Києва, запропоновано створити простір «Креативний салон» та реалізувати проєкт «*Fast* освіта для батьків», які допоможуть підтримати зацікавленість серед наявних та стимулювати потенційних споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг.

Простір «Креативний салон». Мета: створити креативний простір, у якому батьки зможуть змістовно проводити час, спілкуватися, отримувати корисну інформацію; налагодити контакти з батьками, які виявляють зацікавленість у нових знаннях. Завдання: створення комфортних умов для батьків, під час очікування дітей; надання корисної інформації про музичне мистецтво; демонстрація виступів учнів та викладачів музичної школи; активізація участі батьків у житті музичної школи; посилення співпраці між адміністрацією, викладачами та батьками.

Проєкт «*Fast* освіта для батьків». Мета: популяризувати початкову мистецьку освіту. Завдання: надання знань про початкову музичну освіту; ознайомлення з історією та традиціями мистецької освіти в Україні; популяризація музичного мистецтва. Етапи реалізації проєкту: розробка циклу відео-лекцій; презентація курсу відео-лекцій; демонстрація курсу відео-лекцій у «Креативному салоні» Дитячої музичної школи № 37 м. Києва.

7. З'ясовано, що особливостями контенту для соціальних мереж Дитячої музичної школи № 37 м. Києва є:

- визначення сегменту на який розрахований контент – майже всі музичні школи м. Києва мають профілі в соціальних мережах, тому необхідно чітко визначати свою потенційну аудиторію, її потреби та бажання;

- недовіра з боку споживачів – багато батьків надають перевагу комерційним культурно-мистецьким освітнім установам і не довіряють державним музичним школам, з цією недовірою можна і потрібно боротися контентом – чесним, відкритим та експертним;

- підтримка рівня репутації – публікація інформації про підвищення кваліфікації викладачів, матеріали про участь у фестивалях, конкурсах, концертах, як викладачів так і учнів музичної школи допоможе підтримувати позитивний імідж та високу репутацію;

- несформована потреба потенційних споживачів – не у всіх потенційних споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг до кінця сформована потреба її споживати, не всі приймають рішення привести дитину на навчання до музичної школи, формування потреби навчати дитину музиці має бути враховане при створенні контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В. П. Мистецька освіта в системі формування педагога XXI століття // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова: Зб. наук. праць. Вип. 1 (6). К. : НПУ, 2004. С. 3–7.
2. Антонюк О. В Менеджмент культурно-мистецької сфери // Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. 2011. № 2. С. 104–110.
3. Атаманенко О. Культурно-мистецька освіта через призму державної політики // Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. К. : НАКККіМ, 2019. С. 5–6.
4. Афанасьєв Ю. Л. Мистецька освіта та культурно-мистецька практика: здобутки та проблеми // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, 2014. № 20 (1). С. 195–200.
5. Балабан О. Розвиток креативних індустрій та управління у сфері мистецтва (арт-менеджменту) // Вища школа, 2019. № 5. С. 70–77.
6. Безгін О. І. Культурна політика та мистецька освіта: моделювання процесів. К. : Інститут культурології, 2013. 176 с.
7. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ // Маркетингова освіта в Україні : зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2016. С. 9–11.
8. Берегова О. М. Культура та комунікація: дискурс культуротворення в Україні в XXI столітті. К. : Інститут культурології АМУ, 2009. 184 с.
9. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-Навігатор, 2015. № 1 (36). С. 39–43.
10. Бітаєв В. А. Естетичне виховання і гуманізація особи: Монографія. К. : Міленіум, 2003. 232 с.

11. Бородін О. Д. Основні складові механізму державного управління соціально-культурною сферою // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 7. С. 109–113.
12. Витягловська Т. Здобутки та перспективи дитячих мистецьких шкіл // Образотворче мистецтво, 2019. № 3. С. 118–119.
13. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К. : Київський національний економічний університет, 2011. С. 14–25.
14. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій // Економіка: реалії часу, 2013. № 5 (10). С. 70–75.
15. Волков С. М. Інституалізовані соціокультурні системи : регіональна специфіка та динаміка : монографія. К. : Ін-т культурології НАМУ, 2010. 248 с.
16. Волков С. М. Мистецька освіта як імагема в українській культурі. Динаміка та практика трансформації // Тенденції розвитку початкової мистецької освіти в Україні : зб. тез доповідей Всеукраїнської наук.-практ. конф. К., 2020. С. 12–15.
17. Волков С. М. Ретроспекції мистецької освіти в українському суспільстві ХХ-ХХІ століття // Культурологічна думка, 2012. № 5. С. 56–66.
18. Волков С. М. Система мистецької освіти в культурі України 90-х років ХХ століття: традиції, реформи, перспективи : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.01. Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. К., 2003. 20 с.
19. Гайдамака О. В. Інтегрована мистецька освіта : дослідно-експериментальна діяльність // Шкільний світ, 2015. № 8. С. 1–9.
20. Гайдамака О. В. Пріоритети початкової загальної мистецької освіти // Мистецтво та освіта, 2018. № 1 (87). С. 10–14.

21. Герасимова А. Культурний менеджмент: хто виживе? // Дзеркало тижня, 2017. № 46, 2-8 грудня 2017 р. URL : https://zn.ua/ukr/ART/kulturniy-menedzhment-hto-vizhive-262054_.html (дата звернення: 26.08.2022).

22. Головач Н. М. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень // Культура і Сучасність, 2017. № 2. С. 10–15.

23. Головач Н. М. Менеджмент культури в умовах модернізації галузі культури України // Економіка і менеджмент культури, 2018. № 1–2. С. 74–81.

24. Горенко Л. Особливості менеджменту в сфері культури: українознавчий підхід // Україна у світовій історії, 2014. № 1. С. 133–143.

25. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності, 2018. Вип. 1. С. 53–63.

26. Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти. Офіційний сайт. URL : <https://arts.gov.ua/misiya-i-viziya/> (дата звернення: 12.08.2022).

27. Державний науково-методичний центр змісту культурно-мистецької освіти. Офіційний сайт. URL : <https://www.dnmczkmo.org.ua/> (дата звернення: 20.08.2022).

28. До уваги керівників та педагогічних працівників закладів спеціалізованої освіти мистецького спрямування! URL : <https://mkip.gov.ua/news/7212.html> (дата звернення: 13.09.2022).

29. До уваги педагогічних працівників, керівників мистецьких шкіл, мистецьких ліцеїв та фахових мистецьких коледжів, органів управління культурою обласних та Київської міської військових адміністрацій. URL : https://mkip.gov.ua/files/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B8%E3%80%93%D1%82_

%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%86%E3%80%93%D1%8F%20(1).pdf (дата звернення: 13.09.2022).

30. Дочинець Н. М. Лідерство як фактор успішного менеджменту у сфері культури та мистецтва // Вісник Закарпатського художнього інституту, 2015. № 7. С. 229–234.

31. Дуб Б. С. Інтеграція та синергія видів менеджменту для вдосконалення системи економічної безпеки підприємства // Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки», 2016. № 4 (33). С. 47–53.

32. Задворний С. І. Територіальна організація культурно-мистецької сфери регіону : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02. Львівський нац. ун. ім. Івана Франка. Львів, 2016. 21 с.

33. Закон України «Про культур». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 3.09.2022).

34. Закон України «Про освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 7.09.2022).

35. Закон України «Про позашкільну освіту». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14#Text> (дата звернення: 3.09.2022).

36. Запхуляк І. Б., Зелінська Г. О., Побігун С. А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. № 23. С. 204–209.

37. Заходи по поліпшенню роботи установ культури і освіти в справі естетичного виховання дітей та молоді : постанова колегії Міністерства культури УРСР і Міністерства освіти УРСР від 23 травня 1958 р. К. : Радянська школа, 1958. 13 с.

38. Звіт про роботу Дитячої музичної школи № 37 за 2021–2022 навчальний рік. URL : <https://docs.google.com/document/d/1YqYrQOusk05VO7TQ4m7E9UwNch3psmB4/edit?rtprof=true> (дата звернення: 10.10.2022).

39. Зінська Т. В. Особливості функціонування закладів початкової музичної освіти в Україні на початку XXI століття // *Культура і Сучасність*, 2015. № 1. С. 121–125.

40. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг // *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*, 2014. № 4. С. 271–278.

41. Калюжна О. Розвиток ключових предметних компетентностей студентів-музикантів та вчителів-початківців // *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки*, 2012. № 107 (1). С. 214–221.

42. Каравай А. Людина культури: чим займається та скільки заробляє культурний менеджер. URL : <https://happymonday.ua/kulturnyj-menedzher> (дата звернення: 15.08.2022).

43. Карась Г. В. Актуальність вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент культури і мистецтва» на музичних факультетах вищих навчальних закладів // *PRECARPATHIAN BULLETIN OF THE SHEVCHENKO SCIENTIFIC SOCIETY Word*, 2017. № 3 (39). С. 240–248.

44. Кисіль Н. М. Соціально-культурна сфера: територіальна організація та особливості розвитку (на матеріалах Львівської області) : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08. 10. 01. Ін-т регіон. досл. НАН України. Львів, 2002. 20 с.

45. Коваленко Є. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2017. № 3. С. 56–61.

46. Коваленко Є. Я. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегічного розвитку підприємств соціально-культурного сервісу // *Економіка і менеджмент культури*. 2015. № 1. С. 59–65.

47. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством // *Молодий вчений*, 2017. № 12 (52). С. 647–650.

48. Колос Т. Перспективи розвитку культурно-мистецької освіти в контексті реформування освітнього законодавства // *Аспекти історичного музикознавства*, 2016. № 8. С. 11–16.

49. Комаровська О. А. Мистецька освіта: глибина і багатогранність // *Мистецтво та освіта*, 2016. № 1. С. 6–9.

50. Концепція сучасної мистецької школи. Наказ Міністерства культури України від 20 грудня 2017 року № 1433. URL : http://rdestet.ho.ua/normbase/Konceptsiya_such_myst_shkoly.docx (дата звернення: 24.09.2022).

51. Копієвська О. Р. Концепт традицій та інновацій у тренді сучасної культурно-мистецької освіти // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2012. № 1 (2). С. 173–177.

52. Копієвська О. Р. Культурно-мистецька освіта в умовах поствестфальського світу // *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. № 1. С. 153–158.

53. Красовська О. О. Сучасні наукові здобутки у галузі теорії та методики мистецької освіти // *Психолого-педагогічні основи гуманізації навчально-виховного процесу в школі та ВНЗ*. Рівне : РВЦ МЕРУ ім. акад. С. Дем'янчука, 2014. № 2 (12). С. 68–76.

54. Кузнецова І. Філософська стратегія розвитку культурно-мистецької освіти України // *Філософія освіти*, 2008. № 1-2 (7). С. 135–148.

55. Кузьмін О., Петришин Н., Сиротинська Н. Нова парадигма побудови систем менеджменту // *Науковий вісник «Демократичне врядування»*, 2010. Вип. 6. С. 75–82.

56. Кулик В. Реформа початкової мистецької освіти: міфи та реальність. URL : <http://mus.art.co.ua/reforma-pochatkovoii-mystets-koi-osvity-mify-ta-realnist/> (дата звернення: 26.09.2022).

57. Литвин В., Андрущенко В., Довгий С. Науково-освітній потенціал нації: погляд у XXI століття. Кн. 1. : Пріоритет інтелекту. К. : Навчальна книга, 2003. 608 с.

58. Лупак Н. М. Формування комунікативної компетентності майбутніх учителів мистецтва: засади інтермедіальної технології. Тернопіль : Підручники і посібники, 2020. 452 с.

59. Максимовська Н. О. Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень // *Культура України*, 2021. № 74. С. 17–22.

60. Малежик Ю. Зміст, мета і завдання мистецької освіти в Україні другої половини ХХ століття // *Наукові записки . Серія «Педагогічні науки»*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 134. С. 156–161.

61. Масол Л. М., Гайдамака О. В., Белкіна Е. В., Калініченко О. В., Руденко І. В. Методика навчання мистецтва у початковій школі : посібник для вчителів. Х. : Ранок, 2006. 256 с.

62. Мистецька освіта : зміст, технології, менеджмент : зб. наук. пр. Київ : Ін-т педагогіки НАПН України, Нац. акад. образотворч. мистецтва та архітектури, Мистец. ін-т. худож. моделювання та дизайну ім. Сальвадора Далі, 2010. Вип. 5. 368 с.

63. Мистецька освіта й мистецтво в культуротворчому процесі України ХХ–ХХІ ст. : навч. посіб. для студ. ВНЗ / уклад. Р. Т. Шмагало. Тернопіль : Мандрівець, 2013. 292 с.

64. Могилова А. Ю., Решетніова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2016. № 10 (2). С. 21–25.

65. Ніколаї Г. Ю. Витоки музично-педагогічної освіти в Україні // Рудницька О. П., Отич О. М., Михайличенко О. В. Мистецька освіта в Україні: теорія і практика. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2010. С. 163–187.

66. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія. К. : Київський національний економічний університет, 2001. С. 208 с.

67. Овчарук О. В. Інновація як стратегія розвитку сучасної культурно-мистецької освіти // *Культура України*, 2013. № 42 (1). С. 42–49.
68. Остафійчук Я. В. Організаційно-економічний механізм формування культурно-освітнього комплексу (на прикладі Івано-Франківської області) : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01. НАН України. Рада по вивч. продукт. сил України. К., 2001. 19 с.
69. Панченко В. Модернізація системи державного управління у сфері культури України // *Інвестиції: практика та досвід*, 2014. № 5. С. 158–161.
70. План навчально-методичної роботи Дитячої музичної школи № 37 міста Києва на 2022–2023 навчальний рік. URL : https://docs.google.com/document/d/1ZBnS5ObgeZnw1GyMyNJPvyY_L8P3PGKS/edit?rtprof=true (дата звернення: 10.10.2022).
71. Половіна О. Інтегративна функція мистецтва у формуванні творчої особистості // *Мистецтво та освіта*, 2018. № 4. С. 22–25.
72. Положення про Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/434-2020-%D0%BF#n19> (дата звернення: 3.09.2022).
73. Полторак В. А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства // *Перспективи. Соціально-політичний журнал. філософія, політологія, соціологія*, 2015. № 1. С. 97–106.
74. Пономарьова О. М. Проблемні контексти підготовки фахівців мистецьких спеціальностей у вищих навчальних закладах України // *Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти*, 2014. № 16. С. 111–117.
75. Початкова мистецька освіта. URL : <https://www.dnmczkmo.org.ua/mystetska-osvita/pochatkova-mystetska-osvita/> (дата звернення: 30.08.2022).

76. Про Державний науково-методичний центр змісту культурно-мистецької освіти. URL : <https://www.dnmczkmo.org.ua/pro-tsentr/pro-nas/> (дата звернення: 30.08.2022).

77. Професійна освіта : слов. / укл. С. У. Гончаренко. К. : Вища школа, 2000. 380 с.

78. Реброва О. Є. Теоретичне дослідження художньо-ментального досвіду в проекції педагогіки мистецтва. К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. 295 с.

79. Рожок В. І. Музична освіта в Україні на межі століть: реалії, проблеми, перспективи // Часопис національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського: Наук. журнал, 2009. № 1 (2). С. 3–15.

80. Рудницька О. П. Педагогіка: загальна та мистецька : навч. посіб. Тернопіль : Богдан, 2005. 360 с.

81. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

82. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу в економіці, 2019. № 2 (2). С. 144–149.

83. Святненко В. Ю. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2014. С. 44–48.

84. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах // Молодий вчений, 2018. № 1. С. 535–540.

85. Семенда О., Корман, І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі // Věda a perspektivy, 2022. № 1 (8). С. 60–71.

86. Сідлецька Т. І. Становлення і розвиток мистецької освіти в Україні // Знання. Освіта. Освіченість. Збірник матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 25-27 вересня 2012 р.). Вінниця : ВНТУ, 2012. С. 112–115.

87. Статут Дитячої музичної школи № 37 Оболонського району міста Києва. URL : <https://docs.google.com/document/d/1V3U5A3podAbzNLSpyUC4Gsb0JRI8Ammr/edit?rtpof=true> (дата звернення: 10.10.2022).
88. Степанов В. Ю. Інформаційний маркетинг у сфері культури // *Культура України*, 2012 № 39. С. 39–46.
89. Усатенко Т. Ідентичність в контексті мистецької освіти // *Естетика і етика педагогічної дії*, 2011. № 1. С. 137–148.
90. Філіна Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту // *Питання культурології*, 2019. № 35. С. 78–87.
91. Цимбалюк Н. М. Інтеграція культурно-мистецької освіти у європейський культурний простір: основні показники та напрями розвитку // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 2013. № 4 (21). С. 25–31.
92. Цимбалюк Н. М. Теоретичні засади управління системою культурно-мистецької освіти // *Ринок праці та зайнятість населення*, 2013. № 2. С. 50–53.
93. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів // *Галицький економічний вісник*, 2021. Том 71. № 4. С. 116–122.
94. Шевченко Г. П. Взаємодія мистецтв у естетичному вихованні та розвитку підлітків : автореф. дис... д-ра пед. наук : 13.00.01. Київський педагогічний інститут ім. А. М. Горького. К., 1986. 48 с.
95. Шейко В. М., Каністратенко М. М. Вища культурно-мистецька освіта України: проблеми та перспективи // *Культура України*, 2013. № 42 (1). С. 11–21.
96. Шелюк Л. О. Єдність традицій та інновацій як закономірність системних змін у сучасній освіті // *Нова парадигма*, 2014. № 120. С. 36–45.

97. Шкуркіна В. М. Методологічні засади менеджменту соціокультурної діяльності // Вісник Харківської державної академії культури, 2010. № 29. С. 40–41.

98. Шмагало Р. Т. Мистецька освіта в Україні середини ХІХ – середини ХХ ст. : структурування, методологія, художні позиції. Львів : Українські технології, 2005. 578 с.

99. Шульгіна В. Д. Мистецька освіта у вимірах української філософської думки // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти, 2010. № 9. С. 3–10.

100. Шульгіна В. Д. Музична україніка: інформаційний і національно-освітній простір : автореф. дис. ... д-р мист. : 17.00.01. Національна академія ім.. П. І. Чайковського. К., 2002. 41 с.

101.Щодо освітнього процесу в мистецьких школах в умовах воєнного стану. URL : <https://mkp.gov.ua/news/7015.html> (дата звернення: 12.09.2022).

102.Щодо початку 2022-2023 навчального року в мистецьких школах. URL : <https://mkp.gov.ua/news/7379.html> (дата звернення: 13.09.2022).

103. Щолокова О. П. Філософські засади мистецької освіти. Теорія і методика мистецької освіти, 2009. № 7 (12). С. 9–13.

104.Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 12.10.2022).

105. Costandace G. Analisis of mechanism financing of cultural sphere. Economy of Moldova. 2014. № 1. P. 102–114.

106. Kovalenko Y. Y. Hybrid models of management in the information society // European research. 2017. № 8 (31). P. 42–45.

107. Shevtsov Y., Obolenska T. Management of global marketing communications in the context of international business // Economics & Education, 2020. № 5 (2). P. 90–95.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Анкета для споживачів культурно-мистецьких освітніх послуг Дитячої музичної школи № 37, м. Києва

Назва: Дослідження споживачів початкової музичної освіти

Пояснювальна записка: Добрий день! Просимо Вас дати відповіді на питання, які допоможуть нам з'ясувати відношення українців до музичної освіти. Сьогодні початкова музична освіта трансформується відповідно до вимог часу і потреб споживачів. Метою даного дослідження є створення портрету споживача культурно-освітніх послуг музичної школи. Опитування є анонімним. Дякуємо за щирість і допомогу)

Загальні запитання

1. Вкажіть Ваш вік
 - 15-20
 - 20-30
 - 30-40
 - 40-50
 - 50-60
 - 60-70
 - понад 70
2. Ваша стать
 - жіноча
 - чоловіча
3. Я живу
 - у великому місті
 - у маленькому містечку

- у сільській місцевості

4. Сфера Вашої професійної діяльності

- виробництво
- сфера послуг
- освіта
- медицина
- торгівля
- приватне підприємництво
- пенсіонер
- сільське господарство
- інше _____

5. Ваша освіта

- вища
- передвища
- робітнича спеціальність
- студент

6. Ви маєте музичну освіту?

- у дитинстві декілька років відвідувала/вав музичну школу
- маю свідоцтво про закінчення музичної школи
- маю диплом мистецького закладу освіти
- не маю

7. Місце музики у Вашому житті (оберіть декілька варіантів)

- слухаю музику кожного дня
- декілька разів на рік відвідую оперний театр, філармонію, концерти класичної музики
- надаю перевагу популярній музиці
- не люблю слухати музику
- у вільний час із задоволенням граю на музичному інструменті

- музика – це моя професія
- надаю перевагу іншим видам мистецтв

8. На мою думку (оберіть декілька варіантів)

- уміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини
- кожна людина має знати основи нотної грамоти для домашнього (приватного) музичення
- для загального розвитку достатньо знань про музику, які ми отримуємо у середній школі
- для того щоб розуміти і любити музику необов'язково закінчувати музичну школу
- кожній освіченій людині потрібно мати ґрунтовні знання про музику
- надаю перевагу іншим видам мистецтв

9. У Вас є дитина?

- так
- ні

Запитання для тих, у кого немає дітей

10. Моя дитина

- обов'язково буде відвідувати музичну школу
- буде навчатися в музичній школі якщо така буде недалеко від дому
- якщо буде хотіти, то буде навчатися в музичній школі
- вважаю, що навчання в музичній школі марна трата часу і грошей
- вважаю, що офіційна мистецька освіта використовує застарілі методи, тому буду давати дитині альтернативну музичну освіту

11. Моя дитина буде грати

- на тому музичному інструменті який є вдома в наявності

- на українському народному музичному інструменті
- на інструменті, який обере сама
- на інструменті на кому я грала/в у дитинстві

Запитання для тих, чия дитина навчається в музичній школі

12. На якому музичному інструменті грає ваша дитина?

- фортепіано
- скрипка
- гітара
- сопілка
- сольний спів
- інше _____

13. Моя дитина відвідує музичну школу тому, що

- виявила бажання
- я грала/в на музичному інструменті і це чудове проведення дозвілля
- музична школа знаходиться недалеко від нашого дому
- це відносно недорого (у порівнянні з іншими) культурно-освітня послуга
- краще ходити до музичної школи, ніж сидіти у телефоні

14. Як Ви можете оцінити рівень якості культурно-освітніх послуг, які надає музична школа

- 1 – незадовільно
- 2
- 3
- 4
- 5 – дуже добре

Запитання для тих, чий діти не відвідують музичну школу

15. Моя дитина не відвідує музичну школу тому, що

- ще маленька
- це фінансово обтяжливо
- не має достатньо вільного часу

- надає перевагу розвитку інших мистецьких навичок
- вважаю це марною тратою часу
- не маємо можливості проводити і зустрічати дитину після уроків у музичній школі
- у нашому населеному пункті немає музичної школи

16. У певному віці у моєї дитини було бажання ходити до музичної школи

- так
- ні
- не пам'ятаю

17. Я шкодую, що моя дитина не відвідує/ не відвідувала музичну школу

- 1 – це не найголовніше в житті
- 2
- 3
- 4
- 5 – дуже

Портрет споживача Дитячої музичної школи № 37

Оболонського району міста Києва



місто Київ

місце проживання

**Сфера послуг, освіта,
приватне підприємництво**
професія

**Мама - має дітей, цінює час
проведений з ними**
родинний стан

ЖІНКА, 30-50 РОКІВ

ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА

ДИТЯЧОЇ МУЗИЧНОЇ ШКОЛИ № 37 ОБОЛОНСЬКОГО РАЙОНУ МІСТА КИЄВА

Вважає, що вміння грати на музичному інструменті є необхідним для загального розвитку людини і **погоджується витратити свій час та зусилля на те, щоб її дитина навчилася грати на музичному інструменті**

готовність отримати культурно-мистецьку освітню послугу

Не має музичної освіти, але у дитинстві декілька років відвідувала музичну школу
музична освіта

Музика відіграє важливе значення в її житті. Слухає її кожного дня і намагається відвідувати музичні заходи декілька разів на рік
відношення до музики

Поважає думку дитини і надає їй можливість самостійного вибору музичного інструменту
ставлення до вибору дитини

Позитивно оцінює культурно-мистецькі освітні послуги, які надає музична школа

Картки для соціальних мереж



МУЗИКА
 (від грец. μουσική — мистецтво муз) — мистецтво організації музичних звуків, насамперед у часовій (ритмічній), звуковисотній та тембровій шкалі. Музичним може бути практично будь-який звук з певними акустичними характеристиками. Джерелами такого звуку можуть бути: людський голос, музичні інструменти, електричні генератори тощо.







Музична школа
№37, м.Київ



АКАДЕМІЧНА МУЗИКА – музика, яка належить до писемної композиторської традиції та наслідують сформовані в XVII—XIX ст. музичні форми, жанри та традиції виконання. Академічна музика протиставляється розважальній та народній. Термін «академічна музика» є спорідненим з широко розповсюдженим терміном «класична музика».




Розрізнення академічної та розважальної музики є відносно недавнім і до певної міри штучним.





Музична школа
№37, м.Київ

НАРОДНА МУЗИКА
 (музичний фольклор) — музична творчість народу, основний вид і підсумок художньої творчості багатьох поколінь, який ґрунтується на історичних традиціях розвитку творчості різних груп та шарів населення. Народна музика створюється і передається в усній формі від виконавця до виконавця, від покоління до покоління, утворюючи так званий традиційний фольклор.







Музична школа
№37, м.Київ

ПОПУЛЯРНА МУЗИКА – музика яка зазвичай поширюється серед широкої аудиторії за допомогою музичної індустрії. Нею можуть насолоджуватися та виконувати її люди, які мають незначну музичну підготовку.



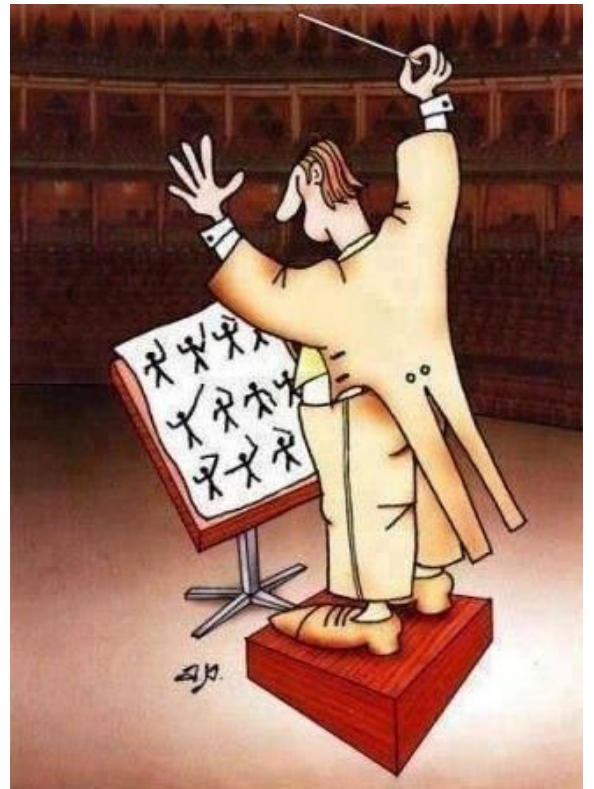





Музична школа
№37, м.Київ

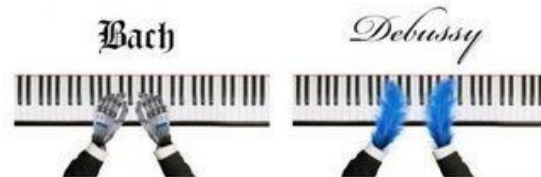
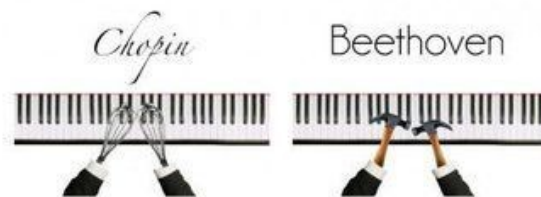
Мемі для соціальних мереж на музичну тематику







Hands according to pianists







Контент-план для соціальної мережі *Facebook*

Дитячої музичної школи № 37

№	День тижня	Зміст	Примітка
I тиждень			
1.	Понеділок	Картка з музичним терміном	Зображення, текст
2.	Вівторок	Музичний кліп розважального характеру	Відео
3.	Середа	Розповідь про композитора	Текст, зображення, фото
4.	Четвер	Анонс культурно-мистецьких подій	Посилання на сторінки культурно-мистецьких закладів
5.	П'ятниця	Матеріал про життя музичної школи	Фото, відео, короткий опис
6.	Субота	Корисні поради батькам	Текст, зображення, фото
7.	Неділя	Гумористична історія про музику	Текст, зображення
II тиждень			
8.	Понеділок	Картка з музичним терміном	Зображення, текст
9.	Вівторок	Відео виступу музичного колективу	Відео
10.	Середа	Матеріал про відомого музиканта	Текст, зображення, фото
11.	Четвер	Анонс культурно-мистецьких подій	Посилання на сторінки культурно-мистецьких закладів, фестивалів, конкурсів
12.	П'ятниця	Матеріал про життя музичної школи	Фото, відео, короткий опис
13.	Субота	Корисні поради батькам	Текст, зображення, фото
14.	Неділя	Мем про музичний інструмент	Текст, зображення, фото

III тиждень			
15.	Понеділок	Картка з музичним терміном	Зображення, текст
16.	Вівторок	Гумористичний музичний відео-ролик	Відео
17.	Середа	Історія створення музичного твору	Текст, зображення, фото
18.	Четвер	Анонс культурно-мистецьких подій	Посилання на сторінки культурно-мистецьких закладів, фестивалів, конкурсів
19.	П'ятниця	Матеріал про життя музичної школи	Фото, відео, короткий опис
20.	Субота	Корисні поради батикам	Текст, зображення, фото
21.	Неділя	Мем про музику	Текст, зображення, фото
IV тиждень			
22.	Понеділок	Картка з музичним терміном	Зображення, текст
23.	Вівторок	Відео концертного музичного номера	Відео
24.	Середа	Розповідь про музичний інструмент	Текст, зображення, фото
25.	Четвер	Анонс культурно-мистецьких подій	Посилання на сторінки культурно-мистецьких закладів, фестивалів, конкурсів
26.	П'ятниця	Матеріал про життя музичної школи	Фото, відео, короткий опис
27.	Субота	Корисні поради батикам	Текст, зображення, фото
28.	Неділя	Мем про музикантів	Текст, зображення

Тип контенту

	Освітній
	Інформаційний
	Пізнавальний
	Розважальний
	Гумористичний

