

УДК 37.1

DOI: 10.36550/2415-7988-2024-1-214-31-35

**ГАЛЕТА Ярослав Володимирович** –

доктор педагогічних наук, професор,  
декан факультету педагогіки, психології та мистецтв  
Центральноукраїнського державного університету  
імені Володимира Винниченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-529X>  
e-mail: [yaroslavhaleta@ukr.net](mailto:yaroslavhaleta@ukr.net)

**СПНУЛ Ігор Васильович** –

заслужений працівник культури України,  
доцент кафедри мистецької освіти  
Центральноукраїнського державного університету  
імені Володимира Винниченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8851-2198>  
e-mail: [spinuligor75@gmail.com](mailto:spinuligor75@gmail.com)

**ОКОЛЬНИЧА Тетяна Володимирівна** –

доктор педагогічних наук, професор,  
професор кафедри педагогіки та спеціальної освіти  
Центральноукраїнського державного університету  
імені Володимира Винниченка  
ORCID: <https://orcid.org/000-0003-3740-2495>  
e-mail: [t.vladimirovna.75@ukr.net](mailto:t.vladimirovna.75@ukr.net)

### ШКОЛА МИСТЕЦТВ: МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

*На даний час завдяки зміні соціально-економічного та соціокультурного розвитку України виникає потреба пошуку нових методів та прийомів управління у мистецькій освіті. Слід зазначити, що ці позиції мають передусім педагогічну основу. До того ж є названі складові, які відіграють важливу роль в практиці управління, значною мірою повинні мати нерозривну єдність.*

*У статті розглядаються теоретичні аспекти проблеми управління школою мистецтв. Характеризується менеджмент як галузь наукового знання і перспективний тип управління освітніми установами у сфері культури і мистецтва; а також низка управлінських проблем школи: стратегічне планування, якість освіти і управління персоналом.*

*Через різноманітність джерел фінансування освітніх установ відбувається постійне розширення комплексу маркетингу більшості організацій системи освіти. Обмеженість можливостей місцевих та державного бюджетів сприяє інтенсивному розвитку маркетингу платних освітніх послуг на споживчому ринку та ринку організацій, а також маркетингу обміну зі спонсорами та політиками. Різноманітність видів, технологій та ринків освіти дозволяє використовувати весь арсенал засобів та методів комплексу маркетингу у цій сфері. У статті розглянуто сутність маркетингу в галузі освіти. Наведено короткий огляд проблематики маркетингу освітніх установ та освітніх послуг. Маркетинг у галузі освіти розглядається як філософія, стратегія та тактика відносин та взаємодій споживачів, виробників та продуктів освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів та дій з усіх боків.*

*Аналізуються шляхи, спрямовані на перехід школи мистецтв до режиму інноваційного розвитку, розширення сфери додаткових освітніх послуг, реалізацію творчих проектів. Стаття адресується керівникам освітніх установ у галузі культури і мистецтва, студентам і викладачам закладів вищої освіти і коледжів.*

*Встановлено, що проблема якості освіти пов'язана з довготривалою стратегією розвитку школи і спрямована на створення системи менеджменту якості освітніх послуг, що вимагаються замовниками. Основні напрями діяльності із забезпечення якості освіти полягають у вдосконаленні процесів цілепокладання; у оновленні змісту освіти; у створенні системи моніторингу; у розвитку кадрового потенціалу співробітників; у організації освітнього середовища відповідно до сучасних вимог.*

**Ключові слова:** школа мистецтв, менеджмент, маркетинг у галузі освіти.

**HALETA Yaroslav Volodymyrovich** –

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,  
Dean of the faculty of pedagogy, psychology and arts  
of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-529X>  
e-mail: [yaroslavhaleta@ukr.net](mailto:yaroslavhaleta@ukr.net)

**SPINUL Ihor Vasylyovych** –

Honored Worker of Culture of Ukraine, Associate Professor, Associate  
Professor of the Department of Art Education  
of the Central Ukrainian Volodymyr Vinnichenko State University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8851-2198>  
e-mail: [spinuligor75@gmail.com](mailto:spinuligor75@gmail.com)

**OKOLNYCHA Tetiana Volodymyrivna** –

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Associate Professor of the  
Department of Pedagogy and Special Education  
of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University  
ORCID: <https://orcid.org/000-0003-3740-2495>  
e-mail: [t.vladimirovna.75@ukr.net](mailto:t.vladimirovna.75@ukr.net)

SCHOOL OF ARTS : MANAGEMENT AND MARKETING

Currently, due to changes in the socio-economic and socio-cultural development of Ukraine, there is a need to find new management methods and techniques in art education. It should be noted that these positions have primarily a pedagogical basis. In addition, the named components, which play an important role in the practice of management, should largely have an inseparable unity.

The article deals with the theoretical aspects of the problem of art school management. Management is characterized as a branch of scientific knowledge and a promising type of management of educational institutions in the field of culture and art; as well as a number of management problems of the school: strategic planning, quality of education and personnel management.

Due to the variety of sources of funding of educational institutions, there is a constant expansion of the marketing complex of most organizations of the education system. Limited opportunities of local and state budgets contribute to the intensive development of marketing of paid educational services in the consumer market and the market of organizations, as well as marketing of exchange with sponsors and politicians.

The variety of types, technologies and markets of education allows you to use the entire arsenal of means and methods of the marketing complex in this area. The article examines the essence of marketing in the field of education. A brief overview of the marketing of educational institutions and educational services is given. Marketing in the field of education is considered as a philosophy, strategy and tactics of relations and interactions of consumers, producers and products of educational services in market conditions, free choice of priorities and actions from all sides.

Ways aimed at transitioning the art school to the mode of innovative development, expanding the scope of additional educational services, and implementing creative projects are analyzed. The article is addressed to heads of educational institutions in the field of culture and art, students and teachers of pedagogical institutions of higher education and colleges.

It was established that the problem of the quality of education is related to the long-term strategy of the school's development and is aimed at creating a quality management system for educational services required by customers. The main areas of activity to ensure the quality of education are the improvement of goal-setting processes; in updating the content of education; in creating a monitoring system; in the development of personnel potential of employees; in the organization of the educational environment in accordance with modern requirements.

**Keywords:** art school, management, marketing in the field of ed

**Постановка та обґрунтування актуальності проблеми.** Необхідність модернізації системи освіти ставить завдання підвищення якості роботи закладів дошкільної освіти. Успішне виконання освітньою установою своїх завдань, спрямованих на досягнення якості освітнього процесу, сьогодні безпосередньо залежить від ефективності взаємодії усіх його учасників, передусім, адміністрації і педагогічного персоналу [4]. Функціонування ринку освіти за умов ринкової економіки має власну специфіку, яка зумовлена особливостями не лише освіти як найважливішої галузі економіки нашої країни, а й інтелектуального продукту, який виробляється нею. Актуальність розробки маркетингового підходу до освіти визнається на сьогоднішній день практично на всіх рівнях його організації – від керівників конкретних освітніх установ до державного рівня [1].

Проведені дослідження показують, що потреба у вивченні і врахуванні практичної діяльності керівника педагогічних закономірностей управління працівниками, індивідуальних і групових психолого-педагогічних особливостей поведінки працівників, трудових колективів і управлінсько-педагогічної дії на них відчувається більшістю сучасних керівників, директорів, менеджерів, фахівців у галузі управління персоналом [2].

На даний час завдяки зміні соціально-економічного та соціокультурного розвитку України виникає потреба пошуку нових методів та прийомів управління у мистецькій освіті. Слід зазначити, що ці позиції мають передусім педагогічну основу. До того ж названі складові, які відіграють важливу роль в практиці управління, значною мірою повинні мати нерозривну єдність. Таким чином, існує об'єктивна необхідність вивчення психолого-педагогічних засад управління колективами, зокрема мистецькими, що і зумовило вибір теми нашого дослідження.

**Метою** статті є з'ясування основ управління мистецькими закладами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Практика управління і потреба у вдосконаленні систем управління, в першу чергу соціальними і соціотехнічними об'єктами, викликала необхідність вивчення і врахування різних чинників соціальної взаємодії і велику потребу в додаткових знаннях про людину як суб'єкта і об'єкта управління. Спостерігається все більше зближення соціологічних, психолого-педагогічних і етичних компонентів у дослідженнях, присвячених питанням соціальної взаємодії в управлінні. Відомі різні наукові школи, що розглядають різні чинники соціальної взаємодії і поведінки індивідуума: теорія біхевіоризму (Д. Уотсон і Б. Скіннер, Д. Тібо, Г. Келлі, Дж. Хоманс), соціальний біхевіоризм (А. Маслоу, А. Бандура), психоаналітичний підхід до соціальної взаємодії (З. Фрейд, К. Юнг, А. Адлер, К. Хорніта ін.), гештальтпсихологія і теорія поля К. Левіна, теорії когнітивної відповідності (Ф. Хайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг) і теорії, які не приймають ідеї відповідності (С. Аша, Д. Креча і Р. Крачфілда).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Школи мистецтв вирішують освітні завдання щодо підростаючого покоління засобами творчої діяльності, які полягають в тому, щоб:

- забезпечити умови для особистісного та фізичного розвитку, професійного самовизначення, творчої праці дітей від 6 до 18 років;
- задовольняти різноманітні інтереси дітей поза освітньою діяльністю, а також потреби сім'ї, освітніх закладів, інтереси соціально-економічного розвитку країни;
- залучати учнів до цінностей української й зарубіжної культури, кращих зразків народної творчості, класичного і сучасного мистецтва;

виховувати підготовлену аудиторію глядачів і слухачів;

- забезпечити початкову мистецьку освіту в системі освітніх закладів «Школа - Коледж - ЗВО» в процесі багаторівневої підготовки впродовж 15-18 років;

- формувати установку на творчість, виявлення талантів, створення умов для розвитку обдарованих дітей, їх подальшої освіти;

- стимулювати соціалізацію дітей за допомогою участі у різних видах творчої діяльності, формувати досвід самодіяльності та самоврядування.

Організація і керівництво освітнім процесом дитячих шкіл мистецтва має специфічні особливості. Охарактеризуємо детальніше.

Школи мистецтв реалізують програми навчання дітей різним видам мистецтва: музичному, образотворчому, хореографічному і так далі. Навчання будується на основі добровільності, інтересу дитини до творчої діяльності. Більше того, передбачається індивідуальна траєкторія розвитку учнів, заняття за вибором.

Саме з платних послуг у нас в країні почалося проведення маркетингових досліджень. Менеджмент і маркетинг змінюють управління школою мистецтв, надають йому стратегічний характер. Охарактеризуємо деякі аспекти управління школою мистецтв з позицій цих теорій: питання стратегічного планування, проблеми якості освіти і управління персоналом.

У стратегічному плануванні використовуються результати маркетингових досліджень, що дозволяють:

- вивчити освітні потреби замовників;
- визначити потенційні можливості школи мистецтв;

- виявити пріоритетні стратегії і напрями розвитку школи;

- залучати внутрішні й зовнішні ресурси для досягнення результатів.

Стратегічне планування розпочинається з вивчення освітніх потреб замовників в особі держави, учнів та їх батьків, освітніх закладів, представників громадськості й так далі [9]. Застосування соціологічних методів (опитування, анкетування, бесіди, інтерв'ю) дозволяє виявити цільову аудиторію, її потреби і мотиви. Наприклад, вивчення освітніх потреб батьків, проведене у Дитячо-юнацькому культурно-мистецькому центрі «Народний ансамбль бального танцю «Конвалія», показало необхідність відкриття групи раннього естетичного розвитку і проведення танцювальних занять для дорослих (батьки висловили бажання займатися в танцювальних колективі в тій установі, де вчиться їх дитина).

Місія школи мистецтв може розглядатися з філософсько-педагогічних позицій як надзадача, високе призначення школи, а у вузькому сенсі – як мета і сенс діяльності школи, тобто визначати її статус, масштаб діяльності й напрям розвитку. Наприклад, місія «Конвалії» міста Кропивницький полягає у сприянні особистісному, морально-естетичному і духовному розвитку вихованців за допомогою створення сприятливих умов для

творчості та професійного самовизначення. Виконання місії передбачає позиціонування ансамблю як одного з провідних центрів додаткової творчої освіти міста; створення умов, що задовольняють освітні потреби замовників; розширення додаткових освітніх послуг; розвиток внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

Формування місії дозволяє виявити пріоритетні стратегії і напрями розвитку школи, а саме:

- модернізація освіти, підвищення якості освітніх послуг, розробка системи заходів, спрямованих на досягнення ключових компетентностей вихованцями;

- організація концертно-виконавської діяльності вихованців для творчого самовиразу в різних видах діяльності;

- підвищення кваліфікації педагогічних кадрів;

- розвиток співпраці, інтеграція освітнього простору колективу з іншими освітніми закладами, батьками, громадськими організаціями, адміністрацією міста на принципах діалогу, добровільної участі й відповідальності в досягненні результатів;

- подальший розвиток і вдосконалення матеріально-технічної бази школи.

Залучення внутрішніх і зовнішніх ресурсів для досягнення результатів. До внутрішніх ресурсів відносяться:

- творчі досягнення вихованців;

- професійні досягнення педагогів;

- дослідницька і методична діяльність педагогічного колективу;

- інформаційне освітнє середовище, Інтернет-ресурси.

Зовнішні ресурси розвитку школи включають:

- адміністративні ресурси Управління культури міста і області;

- соціальне партнерство з батьками, з освітніми установами і громадськими організаціями міста;

- інформування громадськості через ЗМІ, соціальні мережі.

Одним із важливих ресурсів є розвиток потенціалу співробітників за рахунок взаємодії. Яскравим прикладом зовнішнього ресурсу є динамічне зростання наукового потенціалу працівників центру «Народний ансамбль бального танцю «Конвалія» разом з кафедрою мистецтв факультету педагогіки, психології та мистецтв Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка;

Маркетингові дослідження виявляють освітні потреби замовників і потенційні можливості мистецьких шкіл, дозволяють сформулювати місію і пріоритетні напрями розвитку, притягнути внутрішні і зовнішні ресурси для досягнення цілей. Завдяки цьому, управління мистецькими школами набуває стратегічного характеру.

Охарактеризуємо наступний аспект управління школами мистецтв на основі положень менеджменту і маркетингу: проблему якості освіти. Відмітимо, що дослідження цієї проблеми дуже актуальні [5].

Політика якості здійснюється на усіх рівнях керівництва із залученням усього персоналу і спрямована на якість освіти і систему забезпечення якості освітніх послуг. Політика реалізується на основі загальних принципів якості:

- орієнтація на споживачів, виконання поточних і майбутніх потреб, а також прагнення перевершити їх очікування;
- лідерство керівництва в забезпеченні єдності цілей і напрямів діяльності організації;
- залучення працівників усіх рівнів для якнайповнішого використання їх здібностей;
- процесний підхід: управління діяльністю і ресурсами як процесом;
- системний підхід: управління системою взаємопов'язаних процесів, спрямованих на досягнення цілей;
- постійне поліпшення діяльності організації;
- ухвалення рішень на основі аналізу інформації;
- взаємовигідні відношення з постачальниками і споживачами, розширення соціального партнерства.

Охарактеризуємо наступний аспект управління школою мистецтв проблему управління персоналом.

Застосування положень менеджменту і маркетингу у сфері культури і освіти дозволяє повному усвідомити роботу з кадрами. Як правило, до викладачів у цій сфері є певні вимоги: мати психосоматичне здоров'я, мати професійну компетентність, уміти працювати з людьми. Оптимально, якщо ці вимоги поєднуються з особистісно-професійними якостями: емпатією, рефлексією, здатністю до міжособистісного спілкування; а також відповідальністю, ініціативністю, дисциплінованістю. В той же час, педагоги шкіл мистецтв – це люди творчих професій, як і працівники розумової праці. Продуктивність праці працівників залежить від впливу наступних чинників:

- відповідальність за виконання завдання цілком покладається на працівника, його самоврядування;
- умовою продуктивної роботи є безперервна інноваційна діяльність, і сам працівник відповідає за впровадження інновацій;
- працівник, з одного боку, вчить інших, з іншого боку – постійно вчиться сам;
- продуктивність працівника вимірюється якістю роботи, а не кількістю і обсягом;
- працівник є «капіталом» цієї установи, його необхідно мотивувати на роботу в цій організації.

Окрім цього, підвищення продуктивності працівників творчої праці забезпечує створення команди однодумців, готових до ефективної і результативної діяльності; а це, у свою чергу, сприяє:

- перетворенню організаційної структури школи;
- оптимальному підбору кадрів, їх перепідготовці, підвищенню кваліфікації, розвитку мотивації;
- зростанню задоволеності викладачів умовами і результатами своєї праці;

– розвитку лідерських якостей керівника.

Підбір кадрів, їх перепідготовка, підвищення кваліфікації, розвиток мотивації стає одним з пріоритетних напрямів діяльності й розвитку школи.

Зупинимось детальніше на мотивації. Мотивація людей творчих професій, не зачіпає базові людські потреби, а пов'язана з реалізацією вищих потреб в успіху, визнанні, творчості, причетності до духовних цінностей. Працівників творчої праці мотивує цікава робота і моральне задоволення від неї, висока міра відповідальності, визнання з боку оточення, тобто самореалізація особи в обраній професійній діяльності. У той час, мотивувати представників творчих професій може місія організації, що об'єднує людей, які розділяють цінності, переживають почуття долучення до загальної справи. Мотивувати творчу діяльність педагогів може готовність до особово-професійного саморозвитку, підготовка до атестації, створення портфоліо.

Мотивація на успіх, досягнення високих результатів веде до зростання задоволеності викладачів умовами і результатами своєї праці.

Охарактеризуємо ще один аспект проблеми управління персоналом – розвиток лідерських якостей керівника.

Управління освітнім закладом пов'язане з розв'язанням найрізноманітніших завдань, таких як збереження і розвиток колективу, залучення співробітників до розв'язання проблем, розвиток їх професійної майстерності, фінансування школи, поліпшення умов праці, вдосконалення матеріально-технічної бази. Таке управління має соціально-психологічний характер і вимагає від керівника умінь виконувати багато чисельні й різноманітні функції, як от: координатора, інформатора, контролера, експерта, психотерапевта або офіційного представника школи. Наприклад, керівник повинен уміти координувати дії колективу, доводити інформацію до персоналу, публічно її роз'яснювати; як контролер – виконувати функції заохочення або покарання. В якості експерта – обирати стратегії, перспективи і пріоритети розвитку; як психотерапевт – проводити роботу із створення сприятливого психологічного клімату в колективі й міжособового спілкування, займатися профілактикою конфліктних ситуацій. Нарешті, в навколишньому соціумі – виступати як офіційний представник установи. Виконання численних і різноманітних функцій пов'язано з розвитком лідерських якостей керівника, його особистісно-професійним розвитком і вдосконаленням. В той же час, управлінська діяльність може стати умовою формування організаційної культури школи, атмосфери співробітництва і співтворчості.

**Висновки та перспективи подальших розвідок напряму.** Школи мистецтв є некомерційними організаціями, які традиційно реалізують платні освітні послуги. Застосування менеджменту і маркетингу як перспективних стратегій у некомерційних організаціях сфери культури і освіти надає управлінню стратегічний

характер у процесі розвитку школи, вирішення проблеми якості освіти і управління персоналом.

Стратегічне планування на основі маркетингових досліджень вивчає освітні потреби замовників; виявляє потенційні можливості шкіл мистецтв, пріоритетні стратегії і напрями її розвитку; слугує залученню внутрішніх і зовнішніх ресурсів для досягнення запланованих результатів, розширює мережу соціального партнерства.

Проблема якості освіти пов'язана з довготривалою стратегією розвитку школи і спрямована на створення системи менеджменту якості освітніх послуг, що вимагаються замовниками. Основні напрями діяльності із забезпеченню якості освіти полягають у вдосконаленні процесів цілепокладання; у оновленні змісту освіти; у створенні системи моніторингу; у розвитку кадрового потенціалу співробітників; у організації освітнього середовища відповідно до сучасних вимог.

Управління персоналом також набуває характеру стратегії, спрямованої на розвиток і навчання співробітників, вдосконалення їх професійної майстерності; це дозволяє осмислити і перетворити організаційну структуру школи, створити команду односторонців, готових до виконання місії і реалізації стратегічних напрямів розвитку школи.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ**

1. Галета Я. В. Маркетинг: особливості та роль у розвитку освітніх установ. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, (211). 2023. С. 12–16. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2023-1-211-12-16>
2. Галета Я. В. Психолого-педагогічні аспекти управління. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, (204). 2022. С. 20–24. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-204-20-24>
3. Галета Я. В., & Козленко В. Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, (205). 2022. С. 27–31. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-205-27-31>
4. Галета Я. В., & Почка К. А. Педагогічний колектив закладу дошкільної освіти як об'єкт управління. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, (206). 2022. С. 32–36. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-206-32-36>
5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / за ред. І. М. Буднікевич. К. : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
6. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер К. Л. Келлер А. Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
7. Kotler P. Marketing management: analysis, planing and control: Fourth edition. New Jersey, Prentice–Hall, Inc. 1980. 722 p
8. Marketing: Communicating with the consumer. London, Mercury Boons. 1992. 198 p.
9. Панченко В. А., Галета Я. В., Черненко О. В. Основи менеджменту : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Дніпро : Середняк Т. К., 2019. 452 с.

**REFERENCES**

1. Haleta, Ya. V., (2023). Marketynh: osoblyvosti ta rol u rozvytku osvitnikh ustanov [Marketing: features and role in the development of educational institutions]. *Naukovi zapysky*, (211), S. 12–16. [in Ukrainian]

2. Haleta, Ya.V. (2022). Psykholoho-pedahohichni aspekty upravlinnia [Psychological and pedagogical aspects of management]. *Naukovi zapysky*. 204. S. 20–24. [in Ukrainian]

3. Haleta, Ya. V., Kozlenko, V. H. (2022). Tekhnolohiia osvitnoho marketynhu yak napriam upravlinskoi diialnosti [Educational marketing technology as a direction of managerial activity]. *Naukovi zapysky*. 205. S. 27–31. [in Ukrainian]

4. Haleta, Ya. V., & Pochka, K. A. (2022). Pedahohichni kolektyv zakladu doshkilnoi osvity yak ob'iekt upravlinnia [The teaching staff of the preschool education institution as an object of management]. *Naukovi zapysky*. 206, S. 32-36. [in Ukrainian]

5. Budnikevych, I.M. (2013). Marketynh u haluziakh i sferakh diialnosti [Marketing in industries and areas of activity]. Kiev: Tsentri Uchbovoi Literatury. 536 s. [in Ukrainian]

6. Kotler, Philip T., Keller, Evin, L. and Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynhovi menedzhment* [Marketing Management], Himdzhest, Kyiv, Ukraine, 720 s. [in Ukrainian]

7. Kotler, P. (1980). *Marketing management: analysis, planing and control: Fourth edition*. New Jersey, Prentice–Hall, Inc. 722 p. [in English]

8. *Marketing: Communicating with the consumer* (1992). London, Mercury Boons. 198 p. [in English]

9. Panchenko, V. A., Haleta, Ya. V., Chernenko, O. V. (2019). *Osnovy menedzhmentu* [Basics of management]: navchalnyi posibnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei. 452 s. [in Ukrainian]

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ**

**ГАЛЕТА Ярослав Володимирович** – доктор педагогічних наук, професор, декан факультету педагогіки, психології та мистецтв Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* феномен «соціальна зрілість»; проблема становлення особистості в умовах інформатизації суспільства.

**СПІНУЛ Ігор Васильович** – заслужений працівник культури України, доцент кафедри мистецької освіти Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* професійна підготовка майбутніх фахівців в галузі хореографічного мистецтва.

**ОКОЛЬНИЧА Тетяна Володимирівна** – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та спеціальної освіти Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* дослідження історико-педагогічних процесів в освіті України.

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS**

**HALETA Yaroslav Volodymyrovich** – Doctor of pedagogy, Professor, Dean of the faculty of pedagogy, psychology and arts of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University.

*Scientific interests:* the phenomenon of «social maturity»; the problem of personality formation in the conditions of informatization of society.

**SPINUL Ihor Vasyliovych** – Honored cultural worker of Ukraine, Associate Professor of the Department of Art Education of the Central Ukrainian Volodymyr Vinnichenko State University.

*Scientific interests:* professional training of future specialists in the field of choreographic art

**OKOLNYCHA Tetiana Volodymyrivna** – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Special Education of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University.

*Scientific interests:* research of historical and pedagogical processes of Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 11.04.2024 р.*