

musical thinking]. Muzychne myslennya: sutnist', katehoriyi, aspekty doslidzhennya: zbirnyk statey [Musical thinking: essence, categories, aspects of research: collection of articles]. Kyiv: Muzychna Ukrayina. S. 28–34. [in Ukrainian]

7. Moskalenko, V. M. (1998). Do vyznachennya ponyattya "muzychne myslennya" [On the definition of the concept "musical thinking"]. Muzychna ukraïnistyka v konteksti svitovoyi kul'tury. Ukrayinske muzyknavstvo [Ukrainian musicology in the context of world culture]. Kyiv. Vyp. 28. S. 48–53. [in Ukrainian]

8. Pavlov, V. I., & Lebedyev, V. O. (2019). Slovyk naybil'sh vzhyvanykh terminiv z filosofiyi, lohiky, etyky, estetyky ta relihiyznavstva [Dictionary of the most common terms in philosophy, logic, ethics, aesthetics, and religious studies]. Kharkiv : UkrDUZT. 160 s. [in Ukrainian]

9. Trokhimov, Yu. L., Rybalka, V. V., Honcharuk, P. A., et al. (2008). Psykholohiya [Psychology] : pidruchnyk. (6-e vyd.). Yu. L. Trokhimov (Ed.). Kyiv : Lybid'. 560 s. [in Ukrainian]

10. Pyaskovskiy, I. B. (1987). Lohika muzychnoho myslennya [The logic of musical thinking]. Kyiv : Muzychna Ukrayina. 194 s. [in Ukrainian]

11. Romenets', V. A. (2001). Psykholohiya tvorchosti [Psychology of creativity] : navchal'nyy posibnyk. (2-he vyd., dopov.). Kyiv : Lybid'. 288 s. [in Ukrainian]

12. Spilioti, O. V. (2019). Teoriya i metodyka formuvannya muzychno-intonatsiynoho myslennya [Theory

and methodology of the formation of musical-intonational thinking] : navchal'no-metodychnyy posibnyk. Nizhyn : NDU im. M. Hoholya. 234 s. [in Ukrainian]

13. Shapar, V. B. (2007). Suchasnyy tlumachnyy psykholohichnyy slovyk [Modern explanatory psychological dictionary]. Kharkiv : Prapor. 640 s. [in Ukrainian]

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

СПІЛІОТІ Олена – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри музичної педагогіки та хореографії Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя.

Наукові інтереси: музично-інтонаційне мислення: структура, механізм та художня природа.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

SPILIOTI Olena – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Music Pedagogy and Choreography, Nizhyn Mykola Gogol State University.

Scientific interests: musical-intonational thinking: structure, mechanism, and artistic nature.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 25.05.2025 р.

УДК 005.332.4:7:378

DOI: 10.36550/2415-7988-2025-1-219-372-376

ШЕВЧЕНКО Інга –

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри мистецької освіти

Центральноукраїнського

державного університету

імені Володимира Винниченка

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9715-9864>

e-mail: ingashev4encko@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ АРТ-МЕНЕДЖЕРА У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Сучасна практика управління у сфері мистецтва зазнає впливу глибоких трансформацій в економічній, соціальній та культурній площині, а також у державній культурній політиці. Ці обставини зумовлюють нагальну потребу у формуванні висококваліфікованих фахівців, спроможних забезпечити ефективне управління арт-сферою. Арт-менеджери стають ключовими агентами змін, здатними поєднувати художнє бачення та стратегічне управління культурними процесами, фахівцями нового типу, що володіють як креативними навичками, так і компетентністю в організаційній та економічній сферах. Це обумовлює важливість дослідження професійної діяльності арт-менеджера.

У статті розглянуто специфіку професійної діяльності арт-менеджера в умовах сучасної соціокультурної трансформації. Досліджено понятійно-термінологічний апарат, окреслено основні напрями, функції та стилі керівництва у сфері арт-менеджменту. Проаналізовано становлення і розвиток арт-менеджменту в країнах Європи, виділено ключові історичні етапи становлення арт-ринку. Особливу увагу приділено особистості арт-менеджера як носія управлінської, креативної та культуротворчої функцій. Визначено професійні компетенції, аксіологічні орієнтації та управлінські стратегії, необхідні для ефективної діяльності у сфері культури і мистецтва. Надано класифікацію видів арт-менеджменту, охарактеризовано їх особливості у контексті сучасних викликів. Узагальнено роль арт-менеджера як інтегратора соціокультурного досвіду та координатора креативних процесів. Встановлено, що професійна діяльність арт-менеджера є ключовим елементом розвитку сучасного культурного середовища. Формування ефективної системи підготовки таких фахівців вимагає інтеграції міждисциплінарних знань, практико-орієнтованих підходів та активного використання цифрових інструментів. Визначено перспективи подальших розвідок, які передбачають вивчення впливу цифрової трансформації на роль арт-менеджера, а також розробку адаптивних моделей підготовки фахівців у сфері креативних індустрій.

Ключові слова: мистецька освіта, арт-менеджмент, культурна політика, управління, компетенції, культурні проєкти, професійна підготовка майбутнього педагога, викладач, студент.

SHEVCHENKO Inha –

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Chair of Art Education of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9715-9864>

e-mail: ingashev4encko@gmail.com

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCES OF AN ART MANAGER IN THE PROCESS OF TRAINING OF A FUTURE MUSIC TEACHER

The article explores the specifics of professional activity in art management within the framework of modern socio-cultural transformation. The relevance of the problem to art management is due to the growing calls that confront the cultural sphere in the minds of globalization, digitalization and changes in models of living art. Art managers are becoming key agents of change, responsible for promoting artistic development and strategically managing cultural processes. Currently, there is a need for a new type of managers, who will have both creative skills and competence in organizational and economic spheres, which underscores the importance of follow-up professional activity of an art manager.

The issues of art management are explored in the works of D. Getz, J. Goldblatt, I. Allen and others. Ukrainian scientists, in particular I. Shevchenko, K. Pichyk, O. Karpyuk emphasize the practical aspects of the art manager's activities in the context of the transformation of the cultural space. However, insufficient attention is paid to the issue of the formation of professional competencies of the art manager in the context of pedagogical education, which determines the need for further study.

The purpose of the article is to theoretically substantiate the specifics of the professional activity of an art manager in the context of cultural transformation, to identify key competencies and approaches to their formation in the process of professional training.

Art management is considered an interdisciplinary field that combines elements of cultural studies, sociology, economics and pedagogy. The professional activity of an art manager covers planning, organization and implementation of cultural projects, work with target audiences, art marketing and resource management. The specialist's competencies include: communicative, project, financial and economic, analytical, creative and pedagogical components. In the European context, significant attention is paid to practice-oriented training, integration of art management with IT tools and fundraising practices. In Ukraine, there is a dynamic development of educational programs in the specialty "Musical Art. Art Communications", however, there is a need to modernize educational content and actively include innovative training methods.

The terminological apparatus is analyzed, and the main directions, functions, and leadership styles in the field of art management are defined. The historical development of art management in European countries is studied with emphasis on the evolution of the art market. Particular attention is paid to the personality of the art manager as a bearer of managerial, creative, and cultural functions. The work outlines the professional competencies, axiological orientations, and strategic approaches required for effective performance in the field of culture and the arts. A classification of art management types is provided, highlighting their unique features in the context of current challenges. The role of the art manager as an integrator of socio-cultural experience and coordinator of creative processes is summarized. Prospects for further research are identified, which include studying the impact of digital transformation on the role of an art manager, as well as developing adaptive models for training specialists in the creative industries.

Key words: arts education, art management, cultural policy, management, competencies, cultural projects, professional training of the future teacher, teacher, student.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Актуальність проблеми арт-менеджменту зумовлена зростаючими викликами, що постають перед культурною сферою в умовах глобалізації, цифровізації та зміни моделей споживання мистецтва. Сучасна практика управління у сфері мистецтва зазнає впливу глибоких трансформацій в економічній, соціальній та культурній площині, а також у державній культурній політиці. Ці обставини зумовлюють нагальну потребу у формуванні висококваліфікованих фахівців, спроможних забезпечити ефективне управління арт-сферою.

Арт-менеджери стають ключовими агентами змін, здатними поєднувати художнє бачення та стратегічне управління культурними процесами, фахівцями нового типу, що володіють як креативними навичками, так і компетентністю в організаційній та економічній сферах. Це обумовлює важливість дослідження професійної діяльності арт-менеджера.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Народженню арт-менеджменту передували теоретичні та практичні роботи з культурології, соціології, теорії та практики режисури масових свят, маркетингу, менеджменту, політології, соціальної філософії, психології; праці, присвячені організації комплексу соціальних комунікацій, системи зв'язків із громадськістю, проведення соціологічних досліджень. Питання арт-менеджменту досліджуються в роботах Д. Гетца [6; 7; 8; 9], Дж. Голдблатта [10], І. Аллена [5], М. Вудкока [11] та інших дослідників. Українські вчені, зокрема О. Іванова [1], К. Пічик [4], М. Карлін [2], О. Карпюк [3] акцентують на практичних аспектах діяльності арт-менеджера в умовах

трансформації культурного простору. Проте, недостатньо уваги приділено питанню формування професійних компетенцій арт-менеджера в контексті педагогічної освіти, що визначає необхідність подальшого вивчення.

Отже **метою** статті є теоретичне обґрунтування специфіки професійної діяльності арт-менеджера в умовах культурної трансформації, виявлення ключових компетентностей та підходів до їх формування у процесі професійної підготовки майбутнього вчителя музичного мистецтва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз сутності змісту, функціональних характеристик та основних напрямків арт-менеджменту дозволяє стверджувати, що він орієнтований на здійснення оперативного, тактичного та стратегічного управління на користь суспільства, держави та особистості, включаючи постановку соціально значущих цілей, формування технологій їх досягнення, планування та організацію діяльності для отримання максимально можливих результатів у просторі культури, мистецтва та художньої практики.

Арт-менеджмент розглядається як міждисциплінарна сфера, що поєднує елементи культурології, соціології, економіки та педагогіки. Основні компоненти арт-менеджменту тісно пов'язані між собою і реалізуються як складові єдиного процесу на основі комплексного використання переваг та особливостей кожного з них.

Професійна діяльність арт-менеджера охоплює планування, організацію та реалізацію культурних проєктів, роботу з цільовими аудиторіями, маркетинг мистецтва та управління ресурсами.

Сутність арт-менеджменту проявляється в процесі його функціонування. Виходячи з методологічних соціокультурних основ арт-менеджменту, його функції є реалізацію властивостей та якостей управлінського процесу в загальній структурі суспільства, що забезпечують баланс, узгодження та підтримку розвитку художньої культури.

Виділяємо такі групи функцій:

- основні загальні функції, пов'язані з управлінням художньо-творчою діяльністю (плануванням, організацією, мотивуванням, контролем);
- основні специфічні функції, пов'язані з мистецтвом (його призначенням та художнім споживанням).

Арт-менеджмент є явищем, що історично розвивається та обумовлений соціокультурними умовами. Для розуміння його сутності та логіки розвитку доцільно розглянути послідовність історичних етапів становлення арт-сфери як елемента соціокультурного простору, в якому зароджується, розвивається арт-менеджмент як специфічний вид управлінської діяльності та особлива галузь наукового знання.

Періодизацію еволюції європейського арт-менеджменту можна проводити за різних показників. Оскільки арт-менеджмент є видом соціокультурного менеджменту, ми вважаємо можливим взяти за основу не зародження арт-ринку в Європі, а пов'язати історію арт-менеджменту з управлінськими революціями, перша з яких відбулася в давніх цивілізаціях і звернутися до їхньої культури.

Одним із провісників арт-менеджменту як виду діяльності можна вважати навіть єгипетського фараона Ехнатона, який з метою трансформації соціального устрою не тільки переносить столицю, але й цілеспрямовано робить її центром нововведень у різних видах мистецтва: образотворче мистецтво, живопис, скульптура.

Сприймаючи культуру як «другу природу», розумове і моральне утворення (Цицерон), греки роблять об'єктом управління всю сферу культури, не тільки визначають норми та правила художньої творчості, а й розвивають ті види мистецтва, які сприяли морально-духовному розвитку особистості, ставали засобом громадянського миру та злагоди.

Традиції управління мистецтвом розвивалися в Римі, населення якого вимагало «хліба та видовищ». Багато глядачів збирають сатурналії – свята для сільських жителів, що проводилися двічі на рік. Інгредієнтом західної культури стали тріумфи – церемонії на честь в'їзду переможця до міста. Природно, проведення подібних заходів вимагало спеціально навчених та професійно зайнятих людей, тому суб'єктне оформлення арт-сфери також змінюється. Серед наближених до імператора Августа особливо виділявся Меценат (згодом ім'я стає загальним) – людина, яка не тільки сама писала, але й організовувала гуртки літераторів, імператор сам приймав письменників і поетів, даючи їм свої рекомендації та поради.

У період середньовічної культури основним суб'єктом соціокультурного управління стає церква, яка видозмінює всі форми мистецтва у своїх цілях. Однак паралельно у соціокультурній сфері виникають осередки «світської самоорганізації» і починає складатися своєрідний арт-ринок. У його витоків знаходиться рух трубадурів, який виник у рамках середньовічної культури наприкінці XI століття. Яскравим явищем стає водевіль (від фр. *vaudeville*, походить від долини річки Вір у Нормандії – *Vau de Vire*, де жив народний поет-пісняр Олів'є Басслен). Це жанр легкої комедійної п'єси або спектаклю з цікавою інтригою або анекдотичним сюжетом, що супроводжується музикою, куплетами, танцями.

Паралельно у XVIII столітті з'являються різні розважальні заклади: мюзик-холи, вар'єте, кабаре, міністрел-шоу (синтез ярмаркових та карнавальних вистав) та оперета. У другій половині XIX століття діяльність кафе-шантанів вплинула на розвиток таких камерних жанрів, як ліричний спів, конферанс, сольний танець, ексцентрика. Успіх таких кафе викликав появу більших видовищних підприємств – кафе-концертів. Такій формі показу номерів були властиві відкритість, лаконізм, імпровізація, святковість, оригінальність, видовищність.

Розвиток економічних комунікацій спричинив появу нових культурних центрів та нових видів мистецтва. Особливою віхою у цьому напрямку стала поява джазу США. Центром джазової музики стає Новий Орлеан, саме тут була записана перша грамплатівка. Коли джаз завоював симпатії великої кількості людей, з'являються його різні напрями, яких сьогодні близько тридцяти: блюз, регтайм, свінг, фьюжн, ранній етап якого прийнято називати джаз-рок, фанк та ін. Повсюди стали поширюватися система арт-менеджменту у галузі джазового мистецтва, а також джаз-агентства, музичні біржі. Переростання соціокультурних систем у нову фазу індустріального суспільства породжує новий вид підприємницької активності – арт-індустрії. Вони зародилися в Європі в період становлення та розвитку ринкових відносин і зазнали значних модифікацій сьогодні.

Таким чином, можна зафіксувати тенденції у розвитку арт-менеджменту та виділити етапи його розвитку в європейській культурі. Передісторія арт-менеджменту починається в античності, де об'єктом управління була культура в цілому як форма соціального буття, що формується цілеспрямовано, види мистецтва сприймалися як системно організоване ціле, всі елементи якого доповнювали один одного. Управління процесами в арт-сфері не ставало прерогативою професіоналів, тут не було спеціально розроблених технологій.

Розвиток арт-сфери в наступні епохи призводить до диференціації управлінської праці, а потім об'єкта арт-управління та модифікації ролі та статусу суб'єктів. З'являються особливі управлінські терміни: продюсер, режисер, імпресаріо, антрепренер. Введення у науковий обіг поняття «культура», теоретичне, філософське дослідження феномена мистецтва, особливо в

класичній німецькій філософії, створює основи для наукового спрямування арт-менеджменту. Сьогодні ми виділяємо школи арт-менеджменту та його парадигми.

У сучасних умовах зростає роль особистості арт-менеджера як найважливішого суб'єкта соціокультурної діяльності, що регулює та забезпечує систему управління у сфері культури та мистецтва, спрямовану на вирішення завдань збереження та розвитку художньої творчості; примноження естетичних, освітніх, культурно-просвітницьких, духовно-моральних та патріотичних цінностей; створення, презентації та просування високохудожньої продукції мистецтва. Специфіка професійної діяльності арт-менеджера в тому, що його професіоналізація передбачає глибокий синтез особистісних якостей керівника та мистецтвознавця. Так, професія арт-менеджера є не тільки найважливішим засобом самореалізації, а й можливістю втілити потенційні можливості людини, яка цілеспрямовано перетворює арт-сферу і володіє знаннями в галузі мистецтва.

Діяльність арт-менеджера є поліфункціональною. До рольових функцій арт-менеджера відносяться: вироблення стратегічних завдань, управління поточними процесами, створення робочої атмосфери в колективі та оптимізація зв'язків з громадськістю, підбір кадрів та подальша робота з підлеглими, розподіл ресурсів та обов'язків у роботі команди, оцінка роботи підлеглих та створення механізмів стимулювання, формування позитивних якостей працівників, економічний аналіз роботи.

Таким чином, особистість арт-менеджера формується у процесі присвоєння сутнісних характеристик соціокультурних відносин. Вона поєднує наступні елементи:

- здатність цілеспрямовано формувати арт-сферу;
- потреба в її активному, творчому перетворенні;
- знання, уміння, навички, необхідні для здійснення управлінської діяльності та діяльності мистецтвознавця.

Компетенції фахівця включають: комунікативну, проєктну, фінансово-економічну, аналітичну, креативну та педагогічну складові. У європейському контексті значна увага приділяється практико-орієнтованому навчанню, інтеграції арт-менеджменту з ІТ-інструментами та фандрейзинговими практиками. В Україні спостерігається динамічний розвиток освітніх програм зі спеціальності «Музичне мистецтво. Арт-комунікації», проте існує потреба в осучасненні навчального контенту та активному включенні інноваційних методів підготовки.

Таким чином, можна констатувати, що сучасний арт-менеджмент є системою цілей, принципів, функцій і технологій у соціально-культурній діяльності, що забезпечує розробку та реалізацію комплексу заходів тактичного та стратегічного характеру відповідно до філософії та місії установ культури та мистецтва.

Висновки та перспективи подальших розвідок напряму. Професійна діяльність арт-

менеджера є ключовим елементом розвитку сучасного культурного середовища. Формування ефективної системи підготовки таких фахівців вимагає інтеграції міждисциплінарних знань, практико-орієнтованих підходів та активного використання цифрових інструментів. Перспективи подальших розвідок вбачаються у вивченні впливу цифрової трансформації на роль арт-менеджера, а також у розробці адаптивних моделей підготовки фахівців у сфері креативних індустрій.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibiznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
2. Карлін М. І. Можливості застосування лізингу персоналу і аутсорсингу в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1. С. 96–102.
3. Карпюк О. А. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції*. С. 39–42.
4. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 145–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_22.
5. Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I. *Festival & Special Event Management*. Australia : John Wiley & Sons. 2011.
6. Getz D. Special Events : Defining the product. *Tourism Management*. 1989. №10 (2). P. 135–137.
7. Getz D. *Events management and event tourism*. (1st ed.). New York : Cognizant Communications Corp. 1997.
8. Getz D. Events tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (2nd ed.). Oxford : Butterworth-Heinemann. 1998. P. 409–427.
9. Getz D. The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events*. Ostersund, Sweden : European Tourism Research Institute. 1999. P. 5–32.
10. Goldblatt Joe. *Special Events : Event Leadership for a New World*. New York : John Wiley and Sons, Ltd. 2004. 528 p.
11. Woodcock M., Francis D. The liberated manager. URL: <https://altairbook.com/books/4704175-raskreposhchenny-menedjer.html>

REFERENCES

1. Ivanova, O. V. *Metodychni pidkhody do rozrobky biznes-iventu* [Methodical approaches to the development of business events]. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibiznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html> [in Ukrainian]
2. Karlin, M. I. (2011). *Mozhlyvosti zastosuvannia lizynhu personalu i autsorsynhu v Ukraini* [Opportunities for using personnel leasing and outsourcing in Ukraine]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*. № 1. S. 96–102. [in Ukrainian]
3. Karpiuk, O. A. *Ivent-menedzhment v turystychnii haluzi: svitovyi dosvid ta perspektyvy dlia Ukrainy* [Event management in tourism: global experience and prospects for Ukraine]. *Aktualni problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku industrii turyzmu v Ukraini ta Polshchi : materialy dev'atoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. S. 39–42. [in Ukrainian]

4. Pichyk, K. V. (2016). Ivent-marketynh yak suchasnyi instrument vplyvu na spozhyvacha [Event marketing as a modern tool of consumer influence]. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. T. 1. Vyp. 1. S. 145–148. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe> 2016 1 1 22. [in Ukrainian]

5. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). Festival & Special Event Management. Australia : John Wiley & Sons. [in English]

6. Getz, D. (1989). Special Events : Defining the product. Tourism Management. 10 (2). S. 135–137. [in English]

7. Getz, D. (1997). Events management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp. [in English]

8. Getz, D. (1998). Events tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), Global tourism (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. S. 409–427. [in English]

9. Getz, D. (1999). The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), The impact of mega events (pp. 5–32). Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute. [in English]

10. Goldblatt, J. (2004). Special Events : Event Leadership for a New World. New York : John Wiley and Sons. Ltd. 528 s. [in English]

11. Woodcock, M., Francis, D. The liberated manager. URL: <https://altairbook.com/books/4704175-raskrepostshchenny-menedjer.html> [in English]

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

ШЕВЧЕНКО Інґа – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мистецької освіти Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: особливості професійної підготовки студентів факультетів мистецтв закладів вищої освіти у рамках сучасної гуманітарно-культурологічної парадигми.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

SHEVCHENKO Inha – Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, of the Chair of Art Education of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University.

Scientific interests: features of professional training of students of art faculties of universities in the framework of the current humanitarian and cultural paradigm.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 25.05.2025 р.

УДК 37.01

DOI: 10.36550/2415-7988-2025-1-219-376-381

БИКОВА Олександра –

аспірантка Української державної

льотної академії

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-9853>

e-mail: oleksandra.kulik84@gmail.com

ПОЗИТИВНА МОТИВАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ АВІАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ЙОГО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

У статті досліджено особливості впливу мотивації майбутнього фахівця авіації на формування його самостійності в процесі професійної підготовки.

Встановлено, що результативність формування мотивації можлива лише тоді, коли здобувачу освіти вдається пов'язати мету з особистісними цінностями. Чим більше особистісні цінності пов'язані з результатами майбутньої професійної діяльності, тим більше внутрішні мотиви активно впливають на мотивацію особистості студента.

Висока позитивна мотивація може виступати компенсуючим фактором у випадку, коли недостатньо високих здібностей; однак цей фактор не працює у зворотному напрямку: жодний високий рівень здібностей не може компенсувати відсутність навчального мотиву чи слабку його вираженість, не може призвести до значних успіхів в навчанні. Це свідчить про прямий зв'язок між мотивацією та емоційним інтелектом, оскільки саме його сформованість надає мотивації позитивного спрямування.

Розвиваючись, особистість змінює зовнішній світ відповідно до власних внутрішніх можливостей. Належний рівень розвитку мотиваційних процесів є для студента особливою цінністю, оскільки дозволяє йому підтримувати на дієвому рівні свій психічний потенціал, своє психологічне благополуччя. Потреба в самозмінах значною мірою залежить від виникнення у студента мети досягнути бажаного рівня особистісного зростання.

Основною ознакою мотивації взагалі, є її дієвий характер, її органічне проникнення в різноманітні прояви у різні вияви активності та діяльності, поведінки. Ця активність виникає на основі єдності свідомості та реальної поведінки, детермінує діяльність особистості, конструктивно впливає на досягнення важливих, особистісно значущих та актуальних у суспільному плані цілей.

Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні особливостей взаємовпливу мотивації та професійних очікувань майбутнього авіафахівця.

Ключові слова: майбутній фахівець авіації, професійна підготовка, мотивація, професійна діяльність, особистість, особистісне зростання, цінність, активність, діяльність.

BYKOVA Oleksandra –

Postgraduate student, Ukrainian

State Flight Academy

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-9853>

e-mail: oleksandra.kulik84@gmail.com