
Самостійне створення репортажних фотографій є одним з найважливіших методів навчання репортажній фотографії. Це дає можливість здобувачеві вищої освіти застосувати отримані теоретичні знання в практичних завданнях. Крім того, створення власних репортажних фотографій допомагає розвивати творчі здібності та виражати свої ідеї та погляди через мистецтво.

Отже, вивчення естетичних факторів і фотографування репортажів є важливою частиною вивчення фотографії. Це дає здобувачеві вищої освіти можливість розвинути свої творчі та технічні навички, зрозуміти принципи композиції, кольору та світла та використовувати їх для створення ефективних репортажних зображень.

Гуменна О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
ректор Арт академії сучасного мистецтва імені Сальвадора Далі

Виноградська Г. Є.

Здобувач PhD Інституту професійної освіти НАПН України,
Президент ГО «Національне галузеве партнерство в легкій
промисловості України»

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ДИСЦИПЛІН ДЛЯ
ФОРМУВАННЯ ФАХІВЦІВ З ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВ:
БРЕНДИНГ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТІВ**

Ефективність виробництва та темпи економічного розвитку підприємств будь-якого виду економічної діяльності визначаються наявністю кваліфікованих кадрів. Вкрай важливою є синергія зусиль виробників і освітніх закладів у процесі їх підготовки та розвиток державно-приватного партнерства у цьому процесі.

Дизайнери будь-якої спеціалізації після завершення освітнього закладу мають розуміти як виглядає зсередини їх професійне середовище, як побудовані бізнес-процеси, яка логіка успішного

кар'єрного зростання. І виявляється, що недостатньо бути просто добрим дизайнером. Важливо розуміти як завдяки креативній стратегії, в тому числі з дизайну, компанія відрізняється від конкурентів і перемагає в конкуренції.

Випускники дизайнерських ЗВО мають добре розумітись у послідовно-логічних та концептуальних аспектах створення бренду; методиці структурного аналізу та правилам змістового наповнення бренду; відчувати розмаїття творчих та графічних розробок; володіти формами маркетингових досліджень та стратегіями рекламних заходів. Фешн-індустрія стрімко технологічно розвивається: постійне оновлення технологій та нових матеріалів – тенденції інноваційного розвитку підприємств в умовах глобалізаційних процесів економіки. Ці чинники істотно змінюють конкурентне середовище на ринку праці та формують нові виклики щодо професійних навичок та компетенцій.

На Всесвітньому економічному форумі в Давосі кілька разів в останні роки розглядалося питання глобальної підготовки фахівців для ринку праці. У прогнозі на 2025 рік на першому місці передбачається навичка аналітичного мислення та інноваційність, а на другому — активне навчання та навчальні стратегії. Навичка комплексного вирішення проблем, яка була на першому місці для фахівців 2015 та 2020 років, в 2025 році має бути на третьому місці. Традиційно важливими залишаються критичне мислення і аналіз, креативність, оригінальність та ініціатива. Зовсім новими у списку стали цифрові навички: використання, моніторинг та контроль технологій і технологічний дизайн та програмування. У десятку також потрапили навички самоконтролю: надзвичайно важливими будуть стресостійкість та гнучкість, а також уміння взаємодіяти із іншими — лідерство та соціальний вплив.

З 2016 громадське об'єднання «Національне галузеве партнерство в легкій промисловості України «Фешн Глобус Юкрейн» (далі – НГПЛПУ «ФГУ») є секторальним партнером МОН України у підготовці кадрів для легкої промисловості та фешн-індустрії.

Протягом цього часу відбувається активна співпраця більш ніж з 70-ми професійними закладами швейного профілю та ВНЗ, що готують дизайнерів у всіх регіонах України. У рамках реалізації політики державно-приватного партнерства НГПЛПУ «ФГУ» відбувся педагогічний експеримент із АРТ академією сучасного мистецтва ім. Сальвадора Далі в участі роботодавців у освітньому процесі предмету «Брендинг та фешн-бізнес». Під час курсу здобувачі вищої освіти навчилися використовувати основні моделі та інструменти формування брендів, аналізувати маркетингову ситуацію навколо бренду та розробляти корпоративні стратегії підприємств. Вони взяли участь в розробці та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку бренду. Засвоїли етапи формування системи маркетингових комунікацій в сфері бренд-менеджменту, а також методів розвитку торговельних марок та їх перетворення на бренди індустрії моди. Студентам 4-х груп було запропоновано індивідуально чи в творчих колективах розробити на інтегрований залік власні бізнес-проекти на основі отриманої інформації з двох предметів: «Брендинг та фешн-бізнес» та «Основи підприємництва та менеджменту».

Інтегроване навчання завжди дає гарні результати та сприяє:

- ✓ посиленню зацікавленості студентів у навчанні й отриманні більш широкої кваліфікації;
- ✓ оптимізації змісту навчання;
- ✓ розширенню і поглибленню рівня знань, умінь, навичок;
- ✓ раціональному використанню навчального часу.

Результати заліку позитивно здивували бізнес-інтуїцією студентів та вмінням навіть з ідеї зробити початок бренду. Вийшло багато цікавих кейсів, які при певній адаптації можна пропонувати інвесторам для їх реалізації: брендинг регіональних фестивалів, різноманітних платформ щодо полегшення засвоєння матеріалів для школярів та студентів, сервісних та товарних брендів.

Співпраця освітян та роботодавців в педагогічному експерименті зумовлена новими вимогами сучасної фешн-індустрії,

інноваційною діяльністю підприємств і, відповідно, новими функціями фахівців, що здійснюють професійну діяльність. Означений експеримент містить матеріали вивчення ключових компонентів сучасного інноваційного підприємництва: методів стимулювання та практичного застосування креативного мислення, інноваційного менеджменту підприємства, управління інтелектуальною власністю та формуванням сучасної інноваційної екосистеми.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 року № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2404-17>
2. Тим Д., Шоу Д. Індустрія моди. / Дж. Тим, Д. Шоу. – М. : Баланс Бізнес Букс, 2011.
3. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: начальні-методичний комплекс. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020.
4. Brand DNA – How to create a fashion brand Digital Marketing / October 6, 2019
URL: <https://blog.digitalfashionacademy.com/fashion-brand-dna/>
5. Kharlamova G., Gumenna O. Creative Economy and Competitiveness: Case of Ukraine/- Emerging Issues in the Global Economy: 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/322410683_Creative_Economy_and_Competitiveness_Case_of_Ukraine
6. Бажал Ю.М., Бакушевич І.В., Венесаар У., Гараєва Т.Ю. Іноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема. Київ, 2015. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=ReHo0FQAAAAAJ&citation_for_view=ReHo0FQAAAAAJ:D03iK_w7-QYC
7. Кисельова К. (2020). Світовий Економічний Форум назвав топ-10 навичок 2025 року. URL: <https://sobor.com.ua/news/top-10-navichok-maibutnogo>