

5. Кови С., Колосимо Дж. Правила видаючоїся кар'єри. Москва : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 224 с.

## REFERENCES

1. The Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education. (2009). Retrieved 12.10.2016 from : <http://old2.nau.edu.ua/ru/study-ru/.../1426-levenskoe-kommyunike.html>.

2. Beletskyu M. (2001). Management. Business Career. Mn. : Vyshcha shkola, 302 p. (in Russian).

3. Łozowiecka W. (2008). Theoretical and Practical Principles of Forming Competitive Ability of the Individual : Education and Work. Contexts – Challenges – Autonomy, pp. 247–256 (in Polish).

4. Zakatnov, D. O., Orlov, V. F, Zlochevs'ka. L. S., Pavlov, Yu. O., Lokshyn, V. S. (2015). Pedagogical Technologies of Teaching the Youth how to Choose and Realize Professional Career: Methodological Textbook K., 222 p. (in Ukrainian).

5. Kovy, S., Kolosymo, Dzh. (2013). Guidelines for Successful Career. M. : Mann, Yvanov y Ferber; Эксмо, 224 p. (in Russian).

**УДК 378:687**

*Мельник Мирослав,*

*канд. мистецтвознавства, доцент, м. Київ*

## ПРОБЛЕМИ Й НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФЕШН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Анотація.* У статті розглянуто актуальну проблему вдосконалення української фешн-освіти. Проаналізовано кількісні показники закладів дизайн-

освіти, визначено критерії та головні напрями підвищення якості професійної підготовки фешн-дизайнерів, відповідно до вимог сучасної індустрії моди. Обґрунтовано доцільність упровадження фешн-менеджменту і маркетингу та необхідність навчання майбутніх фахівців презентації дизайн-розробок.

**Ключові слова:** фешн-освіта, фешн-маркетинг, фешн-менеджмент, фешн-стайлінг, індустрія моди.

**Постановка проблеми.** Початок ХХІ століття характеризується поступовим формуванням постматеріальних цінностей, які визначають нові стилі життя та моделі поведінки. Художня культура стає мозаїчною, поєднуючи різноманіття стилістичних напрямків. Зростає актуальність пізнання, поєднання та вільних інтерпретацій різноманітних етно-національних культур. Підвищується цінність унікальності та рукотворності, екологічності та соціальної спрямованості художньої продукції.

Художні вимоги до фешн-продукції на початку ХХІ століття також істотно змінилися. Сучасна індустрія моди практично не орієнтована на створення стилістично-естетичних новацій. «Нове» сьогодні – це, швидше, відтворення, стилізація та реактуалізація «старого»: моди минулих років, національних костюмів різних народів, одягу субкультур тощо. Інноваційні технології вже давно випереджають моду: сенсорні і наноматеріали, роздруковані на 3-Д принтерах фактури і форми, «розумні» функції предметів одягу й аксесуарів так і не набули масового поширення. Натомість помітне зближення дизайнерської та масової моди, розмивання меж між функціональними групами повсякденного, спортивного та святкового одягу.

У сучасній моді найбільш успішною є стратегія виробників «fast fashion» (швидкої моди): миттєво

адаптувати найгостріші подіумні та вуличні тренди і кожні два тижні поновлювати асортимент.

Вітчизняна система фешн-освіти, традиції якої були закладені ще в часи радянської планової економіки, не відповідає більшості зазначених викликів. Спеціалізація «дизайнер одягу», що виникла на базі кафедр художнього моделювання, не забезпечує потрібного дизайнеру вміння адаптуватися до вимог ринку та налагодити ефективне виробництво. Освітня практика переконує, що в українських навчальних закладах багато недоречностей і невідповідностей: від назв спеціальностей – до критеріїв оцінювання дипломних робіт. Так, наприклад, зустрічаються несполучні формулювання «дизайнер костюма», «дизайнер стилю», «дизайнер зачіски», «дизайнер макіяжу», які логічніше було б назвати «костюмер», «стиліст-іміджмейкер», «перукар», «візажист».

Зазначені проблеми вимагають наукового осмислення та розробки рекомендацій для вдосконалення навчального процесу, що і визначило актуальність даного дослідження.

***Аналіз останніх публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.*** Дослідженню фешн-освіти в Україні присвячено небагато наукових праць, але значно ширшим є коло статей, предметом вивчення в яких є фешн-напрямок як важлива складова дизайн-освіти.

Так, З. Тканко у статті «Мода і дизайн – освіта в Україні на сучасному етапі» характеризує зміни сучасної моди, формулює низку проблем вітчизняного фешн-дизайну, піднімає питання важливості збереження фахових традицій освіти в галузі костюма й акцентує необхідність реформування, удосконалення останньої в бік полісистемності та поліфункціональності, інтеграції навчання у виробничі процеси [3].

Обґрунтовуючи сучасні тенденції розвитку дизайн-освіти, О. Фурса наголошує на потребі враховувати потенціал мистецтва у формуванні смаків людини та художньо-естетичної культури суспільства. Дослідниця аргументує необхідність спрямування дизайнерської освіти не лише на засвоєння принципу «людина–річ–людина», а й на практичну реалізацію принципу «людина-ситуація-дія», а також акцентує на актуальності багатоступеневої системи освіти, яка дозволить дизайнеру підвищувати свою кваліфікацію протягом «усього життя» [4-6].

Можливості переходу української дизайнерської освіти у «нову якість» окреслює В. Даниленко, яка аналізує динаміку основних кількісних характеристик дизайн-освітньої сфери України (кількість освітніх осередків, структурне співвідношення дизайнерських спеціалізацій). Науковець доходить висновку, що за кількісними показниками вітчизняна освіта близька до «європейського стандарту», а серед чинників підвищення якості виділяє «інтегрованість у реальне життя», повноцінне фінансування та використання «інформаційних можливостей сьогодення» [2, с. 9].

Основні методики навчання дизайнерів у розвинених країнах характеризує А. Шевченко. На основі аналізу процесів становлення і тенденцій розвитку зарубіжної дизайн-освіти, автор пропонує збільшити у вітчизняній дизайн-освіті частку «компонентів мистецтв» [7].

Х. Аль-Фаваді розглядає специфіку креативного мислення та шляхи розвитку художньо-ремісничої креативності в процесі творчого опрацювання інформації, системного використання методів проблемного й інтерактивного навчання, поєднання індивідуальної та колективної форм організації

навчальної діяльності; застосування ступеневої структури занять з поєднанням теорії і практики [1].

**Формулювання мети статті.** Відповідно до зазначеної проблеми та на основі аналізу публікацій, присвячених фешн- і дизайн-освіті в Україні, визначено головне завдання даної розвідки – окреслити проблеми фешн-освіти в Україні та визначити напрями підвищення її якості відповідно до вимог фешн-ринку.

**Виклад основного матеріалу.** За кількісними показниками, фешн-освіта в Україні цілком відповідає «європейському рівню»: на початок 2017 року працювало 48 осередків дизайнерської освіти, тобто приблизно один заклад на 875 тис. чол., що перевищує аналогічні показники Франції та Німеччини [2, с. 6]. Підготовку фахівців за спеціальністю «дизайн одягу» здійснювали в 22 вишах [2, с. 8]. Однак упродовж незалежності в українській фешн-освіті так і не було подолано радянських освітянських шаблонів, а випускники профільних вишів не досягли ні міжнародного визнання, ні співставного з провідними будинками мод комерційного успіху. Вже довгі роки українська індустрія моди перебуває на стадії «становлення» і, щоб розвиватися далі, повинні еволюціонувати всі її сектори, починаючи від фешн-освіти.

В. Даниленко виділяє два головні критерії якості художньої освіти:

– визнання результатів праці на міжнародному рівні (перемоги у міжнародних конкурсах; публікації робіт у міжнародних журналах, на інтернет-порталах тощо);

– успішне працевлаштування (працевлаштування у брендових міжнародних корпораціях; відкриття успішно працюючих власних дизайн-студій; успішна діяльність як фрілансера) [2, с. 9].

За пропонованими критеріями можливо оцінювати якість фешн-освіти. У сучасній індустрії моди, означені критерії, здебільшого, взаємопов'язані: міжнародне визнання викликає інтерес, сприяє популярності та започаткуванню бізнесу. Другий критерій не можна вважати цілком об'єктивним, оскільки можливості відкриття власних дизайн-студій не завжди залежать від кваліфікації фешн-дизайнера: значна частина українських ательє фінансується родичами чи «друзями», а не за ринковими принципами ефективності капіталовкладень.

Між двома запропонованими критеріями, на нашу думку, доцільно було б встановити виділення місць для стажування, стипендій, грантів – реальних вкладень у розвиток талановитого дизайнера.

Для повноцінного розвитку дизайнерського бізнесу в Україні вже практично створено необхідну інфраструктуру: професійні «тижні моди» проводяться у Києві, Львові, Одесі, виходять національні версії головних фешн-видань (Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel, Elle), відкриваються мультибрендові бутики, готові представляти роботи вітчизняних дизайнерів поряд зі світовими брендами. І тижні моди, і медіа-ресурси, і торгівельний сектор підтримують дизайнерів. В Україні організують численні фешн-конкурси, під час яких присуджують премії. Окрім того, для сучасних дизайнерів існує багато можливостей взяти участь у міжнародних проектах.

Проте єдиним вітчизняним фешн-феноменом світового рівня стала творчість не фахових дизайнерів, а фотографа Віти Кін, яка не презентувала колекцій на тижнях мод, а вдало адаптувала і просунула ідею сукні в бохо-стилі на основі української вишитої сорочки (одна форма в різних колористично-орнаментальних рішеннях).

Українські дизайнери робили спроби розширити свою діяльність на сегменти вітчизняної демократичної та масової моди, але чи не єдиним прикладом подібної успішної диверсифікації є лінія «а.Тан» від дизайнера Андре Тана, який відкрив мережу магазинів по всій Україні. На нашу думку, Віта Кін і Андре Тан досягли значних дизайнерських успіхів завдяки продуманій маркетинговій стратегії в першому випадку на міжнародному, а в другому – на вітчизняному ринку моди. Отже, саме недооцінка курсів фешн-маркетингу і менеджменту є головною проблемою фешн-освіти в Україні.

Ще з радянських часів на ментальному рівні у вітчизняних «творців» побутує негативне ставлення до оцінювання результатів творчої діяльності економічними показниками. У нас і досі побутує стереотип, що «митець має бути голодним» і дизайнерові не варто займатись економікою, оскільки це шкодить творчості. Безумовно, цінність роботи фешн-дизайнера не зводиться до її ринкової ціни. Але орієнтація на ринок – це обґрунтована доцільність функціонування, яка зовсім не виключає креативності, а лише спрямовує її назустріч потребам і бажанням споживача.

З огляду на це, у програми фахової підготовки фешн-дизайнерів доцільно було б запровадити не лише «Фешн-менеджмент», «Фешн-маркетинг», а й курс «Реклама і PR в індустрії моди». Ці курси повинні бути не загальними, а вивчати принципи і галузеву специфіку індустрії моди та фешн-бізнесу на початку ХХІ століття. Через призму економічних дисциплін студенти-дизайнери сьогодні повинні засвоїти як впливають на фешн-продукцію полістилізм, мультитрендовість, стирання рамок між віковими характеристиками, гендерна специфіка фешн-споживачів тощо.

Традиційно, фахові практичні завдання студентів-дизайнерів обмежують розробкою дизайну без цільового споживача і з єдиною метою – отримання позитивної оцінки. На наше переконання, розробляти фешн-дизайн слід лише для певної цільової аудиторії, конкретного проекту чи замовника, бо справді успішним можна вважати тільки той досвід, який проходить практичну апробацію в реальних, а не «лабораторно-тепличних» умовах.

Тому виведення студентської роботи за межі умовності навчального процесу набагато цінніше, ніж відповідність критеріям викладача. Відповідно до цього потрібно аналізувати й оцінювати результати практичної діяльності: не смаки викладачів, наради кафедр чи художніх рад, а – задоволеність замовника (споживача). Зрештою, не варто ігнорувати й економічні показники: дизайн, поставлений на потік, який ефективно реалізується, заслуговує найвищих оцінок.

Багато викладачів, особливо представники «старої школи» вважають комерційний успіх другорядним за ставленням до творчих устремлінь. Однак дизайнер, який обмежується лише творчим самовираженням, ігнорує сам зміст дизайнерської роботи – задовольняти потреби фешн-ринку. Для професійного фешн-дизайнера ні демонстрація власної креативності, ні навіть отримання призів та винагород на престижних дизайнерських конкурсах не повинні бути важливішими від вимог споживачів.

Звичайно, маркетинг і менеджмент – це окремі освітні напрями і в практичній діяльності фешн-дизайнерам доцільно делегувати управлінські функції відповідним спеціалістам, але без розуміння принципів і методів ефективного ведення бізнесу дизайнер в індустрії моди не може бути повноцінним.



З огляду на вищесказане, фешн-дизайнера потрібно навчити відчувати ринок, розуміти цільову аудиторію, ставити цілі й розробляти стратегії, сприймати свою роботу як бізнес, аналізувати економічні показники тощо.

Серйозним недоліком вітчизняної фешн-освіти є те, що навчальні плани не передбачають просування студентських робіт за межами вишів. Однак стратегічно важливим завданням закладів вищої освіти є допомогти студентам створити професійне портфоліо, налагодити потрібні контакти, тобто ввести в реальне середовище індустрії моди.

Важливим ресурсом підвищення якості вітчизняної фешн-освіти можуть стати можливості, які надає мережа Інтернет. Його поширення вже істотно посилило роль віртуальних вимірів моди, знизивши значення матеріального втілення креативних ідей. Оскільки Інтернет як інформаційний ресурс, усуваючи часо-просторові кордони, істотно розширює аудиторію реципієнтів – потенційних споживачів, то он-лайн презентація результатів дизайнерської творчості стає важливішою, ніж традиційні дефіле.

Майбутнього фешн-дизайнера необхідно навчати принципам роботи з максимальним використанням інформаційних можливостей сьогодення. Це означає, що вже недостатньо запросити журналістів, презентувати колекцію і розіслати прес-релізи, а потрібно максимально ефективно висвітлювати всі етапи роботи, залучаючи аудиторію до творчого процесу і поступово перетворюючи її на «клуб» лояльних споживачів. Замість оформлення традиційних «планшетів», сьогодні посилюється важливість створення гармонійного мудборду та оформлення ескізів у вигляді мультимедійної презентації, яка захопить увагу і викличе бажання «вподобати» чи

«поділитися» в соціальних мережах. Цьому майбутнього фешн-дизайнера потрібно навчити і дисципліни з комп'ютерного проектування необхідно адаптувати саме під індустрію моди.

Важливим напрямом фешн-освіти є розробка інтерактивних програм для самостійного навчання. Студента потрібно спрямувати до максимально ефективного пошуку навчального матеріалу, запропонувати варіанти самостійного вивчення дисциплін і проходження он-лайн курсів, а також розробити способи і критерії оцінки набутих у мережі знань – це важлива й потрібна викладацька робота, яка повинна бути врахована у педагогічному навантаженні.

Оскільки для освоєння професійних знань світового рівня в Інтернет-мережі необхідно володіти англійською мовою, то іноземну мову студентам доцільно опановувати поглиблено і з фаховим ухилом протягом всього терміну навчання. Важливо, щоб англійською мовою вільно володіли й викладачі фахових дисциплін – без цього викладач не може бути обізнаним із останніми змінами і важливими спеціалізованими досягненнями.

Одним зі слабких місць української вищої освіти є рудиментарний пієтет до офіційних регалій, які не відповідають викликам сьогодення. Зміст більшості дисертацій в царині дизайну одягу застарів, оскільки і тенденції, і технології, і організація індустрії моди на початку ХХІ століття зазнали радикальних змін. Фахівців-практиків, які здобули звання «народних» і «заслужених» за радянських часів, здебільшого, взагалі не можна назвати дизайнерами: вони працювали відірвано від потреб споживачів і проектували для виставково-показових заходів країн соцтабору. На нашу думку, замість різних офіційних статусів та різноманітних формальних довідок, викладач повинен приходити до закладу вищої освіти з власним

професійним портфоліо реальних практичних досягнень з тих дисциплін, які він викладатиме.

Стосовно викладачів найбільш серйозною проблемою української освіти є система кратності ставок. У невеликих вишах, де «довантажити» викладача за його спеціалізацією проблематично, йому або «накидають» дисципліни, в яких він далеко не найкращий фахівець – це профанація, бо не буває вчених «широкого профілю», а ефективно викладати багато дисциплін може лише вчитель початкових класів.

З іншого боку, розподіл вузькоспеціалізованих дисциплін між «ставками» призводить до скорочення кількості викладачів, а це загрожує звуженням світогляду та зростанням суб'єктивного чинника в навчанні.

Викладач сучасного вишу – це не «ставка», а професіонал чіткого спрямування. Його завдання не просто викласти матеріал, а, в першу чергу, змодерувати освітній процес (дати поради, як засвоїти теорію, підібрати індивідуальне практичне завдання і об'єктивно охарактеризувати отримані результати). Головний принцип: «поганий педагог диктує, хороший орієнтує, геніальний – надихає» означає, що викладач повинен викликати інтерес та сформувати у студента внутрішню позицію свідомого співробітництва, коли навчання сприймається як самовдосконалення та самовираження.

Сьогодні виклад теорії і навіть практичних навичок можуть замінити численні відео-лекції й майстер-класи он-лайн. Тому найважливіше на аудиторних заняттях – фаховий зворотній зв'язок – обґрунтоване оцінювання із вказівкою на помилки та спільним пошуком можливостей їх виправити і не повторювати надалі. Головна мета навчального процесу – прищепити майбутньому фешн-дизайнеру смак і відчуття моди,

розвинути професійну гнучкість, мобільність – сформувані своєрідний менталітет, володіючи яким, він сам зможе ефективно працювати в фешн-індустрії.

Серед позитивних характеристик вітчизняної фешн-освіти багатьма дослідниками виділяється відносно високий академічний рівень викладання художніх дисциплін. Проте, на нашу думку, сучасні підходи до навчання фешн-дизайнерів академічному рисунку і живопису мають змінитися. Згідно із західною системою освіти, дизайнерові не обов'язково досконало рисувати, набагато важливіше оволодіти техніками начерків та фешн-ілюстрації, а це – окрема дисципліна. Прикметно, що в найпрестижніших світових фешн-вишах є окрема спеціальність «фешн-ілюстрація».

Як слушно акцентує З. Тканко, «принципово актуальним на сьогодні є переосмислення методики викладання двох важливих дисциплін – «Рисунок» та «Живопис». Поруч із академічними завданнями, що формують загальну художню культуру, треба ширше впроваджувати вправи експериментального характеру, спрямовані на розвиток аналітичного мислення студентів (аналітичний рисунок, швидкісні замальовки фігури, структурно-графічний) рисунок модельєра» [3].

Ще одна важлива дисципліна, яка практично не представлена в програмах підготовки дизайнерів одягу в українських вишах – це «Фешн-стайлінг». Сучасну моду досить часто називають «модою стилістів», в якій все вже винайдено, всього забагато і замість здатності створювати нові речі, потрібні навички креативної комбінаторики вже існуючих одягу, взуття, аксесуарів тощо.

У провідних європейських і американських фешн-вишах є окрема спеціалізація «Фешн-стайлінг», а в Україні – лише Київський університет культури пропонує вищу освіту за фахом «Дизайн стилю». На

нашу думку, вже назва спеціальності – некоректна, оскільки, як зазначалося вище, «стиль» – надто широке комплексне поняття. «Фенш-стайлінг» потрібен дизайнерам одягу для вивчення сучасних принципів поєднання речей у актуальні образи, костюми, «луки» (від англ. look – «вигляд»), комплекти. Все це потрібно вміти вписати в контекст певної історії (fashion story). Змістом програми навчального курсу «Фенш-стайлінг» доцільно передбачити практичні заняття із залученням фотографів, режисерів, візажистів, перукарів, графічних дизайнерів і копірайтерів. Відтак реалізовуватиметься міжпредметна інтеграція та взаємозв'язки між різними художніми спеціалізаціями.

Актуальною для української фешн-освіти визначаємо проблему об'єднання студентів різних напрямів підготовки задля реалізації спільних творчих проєктів. У національному освітньому просторі зроблено акцент на підготовці художника-індивідуаліста, який самостійно все вирішує й одноосібно відповідає за результати своєї праці.

Проте, як переконає практичний досвід, в індустрії моди та інших галузях переважає робота фешн-дизайнера, який працює в складі творчих команд, тобто щосезону різні дизайнери розробляють як елементи спільного художньо-стилістичного напрямку всі асортиментні групи одного бренду (від тканин і одягу – до парфумів і косметики).

Вміння працювати в команді потрібно розвивати шляхом запровадження в освітній процес відповідних міждисциплінарних, міжкурсівих, міжфакультетських і навіть міжвузівських проєктів. У майбутнього фешн-дизайнера необхідно розвивати навички міжособистісних комунікацій, узгодження й адаптації власних рішень, відповідно до спільних потреб команди, організаторські й лідерські здібності. Такі

спільні проекти можуть мати ефективне реальне втілення на фешн-ринку і сприятимуть налагодженню контактів, потрібних для роботи дизайнера після закінчення закладу вищої освіти.

Серед важливих проблем української фешн-освіти виокремлюємо – недооцінювання індивідуального людського ресурсу (і викладачів, і студентів). Це спричинено навчальними планами й програмами. Базовий механізм розвитку свідомості студента розглядається, переважно, як засвоєння ним певного суспільно-історичного досвіду. Вивчення історії костюма і моди повинно стимулювати власну творчу активність та ініціативу студента, розвивати можливості його культурної творчості. Тобто, стандартизаційний контент інтеграції у культурне середовище потрібно доповнювати індивідуально-творчим компонентом – здатністю самостійно розробляти актуальні варіанти дизайну в стилістиці різноманітних історичних періодів та етно-національних культур.

Для розвитку творчої індивідуальності доцільно застосовувати досвід європейських навчальних закладів у скеруванні студента на індивідуальну працю, шляхом надання йому права вибору курсів, обсягів і темпів навчання. Безумовно, робота над вдосконаленням навчальних планів і програм дисциплін для фешн-дизайнерів повинна проводитися за участю викладачів, практиків, студентів та випускників. Цю роботу не можна вважати завершеною навіть за умови істотного підвищення якості фешн-освіти. Це – динамічний безперервний процес, відповідь на постійні зміни індустрії моди.

***Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Підсумовуючи викладений матеріал, можемо зробити висновки, що за кількісними показниками фешн-освіта в Україні відповідає

світовому рівню, а серед проблем якості підготовки фешн-дизайнерів головна – недостатня увага до економічного блоку дисциплін (менеджмент, маркетинг, реклама і PR в індустрії моди). Починаючи з закладів вищої освіти фешн-дизайнер повинен працювати на цільового споживача, а комерційна успішність його розробок мала би приносити додаткові бали у семестровому оцінюванні.

Фешн-дизайнера важливо навчати методам ефективної презентації та просування своїх розробок в Інтернеті. Обов'язковим повинен бути поглиблений курс англійської мови з фаховим ухилом. Дисципліни мають викладати вузькоспеціалізовані фахівці, а до окремих лекцій і майстер-класів потрібно залучати провідних практиків.

Повноцінна освіта фешн-дизайнера повинна включати фешн-ілюстрацію та фешн-стайлінг, а практичні завдання мають бути міждисциплінарними, привчаючи студентів до колективної творчої роботи.

Навчальні плани і програми підготовки фешн-дизайнерів потрібно робити гнучкими і постійно вдосконалювати з урахуванням новітніх запитів індустрії моди. Кожен із зазначених вище напрямів удосконалення фешн-освіти може стати окремою темою подальших досліджень піднятої проблематики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Фаваді Х. Концептуалізація засад креативної здатності студентів у полі художньо-прикладних ремесел. *Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: зб. наук. праць*. 2014. Вип. 9. Київ : Вид-во ТОВ «ТОНАР», С. 149-165.

2. Даниленко В. Дизайнерська освіта України: перехід у нову якість. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 3. Харків. С. 4-10.

3. Тканко З. Мода і дизайн – освіта в Україні на сучасному етапі. *Вісн. Львів. нац. акад. мистецтв*. 2008. Вип. 19. Львів. С. 14-24.

4. Фурса О. О. Основні напрями і чинники становлення дизайн-освіти. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23 (18). С. 392-398.

5. Фурса О. О. Професійна підготовка дизайнерів у контексті неперервної освіти. *Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: зб. наук. праць*. 2014. Вип. 9. – Київ : Вид-во ТОВ «ТОНАР», С. 31-46.

6. Фурса О. О. Тенденції розвитку дизайн-освіти в теорії і практиці профільних вищих навчальних закладів. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2013. Вип. 3. – Київ : Вид-во КУ ім. Б. Грінченка. С. 172-180.

7. Шевченко А. Особливості функціонування дизайн-освіти у світі [Електронний ресурс] URL: [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/zbirnuk\\_nayk\\_praz/2015/1/57.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/zbirnuk_nayk_praz/2015/1/57.pdf)

## REFERENCES

1. Al'-Favadi Kh. (2014). Kontseptualizatsiya zasad kreatyvnoyi zdatnosti studentiv u poli khudozhn'o-prikladnykh remesel. *Mystets'ka osvita: zmist, tekhnolohiyi, menedzhment: zb. nauk. prats'*. Vol. 9. P. 149-165.

2. Danylenko V. (2017). Dyzayners'ka osvita Ukrainy: perekhid u novu yakist' *Visnyk KhDADM*, #3. P. 4-10.

3. Tkanco Z. (2008). Moda i dyzayn – osvita v Ukraini na suchasnomu etapi. *Visnyk L'vivs'koyi natsional'noyi akademiyi mystetstv*. Vol. 19. L'viv: L'viv. nats. akad. mystetstv. P. 14-24.



4. Fursa O. O. (2013). Osnovni napryamy i chynnyky stanovlennya dyzayn-osvity. *Nauk. visn. NLTU Ukrayiny*. Vol. 23 (18). P. 392-398.

5. Fursa O. O. (2014). Profesiyna pidhotovka dyzayneriv u konteksti neperervnoyi osvity. *Mystets'ka osvita: zmist, tekhnolohiyi, menedzhment: zb. nauk. prats'*. Vol. 9. P. 31-46.

6. Fursa O. O. (2013). Tendentsiyi rozvytku dyzayn-osvity v teorii i praktytsi profil'nykh vyshchychk navchal'nykh zakladiv. *Pedahohichnyy protses: teoriya i praktyka*. Vyp. 3. P. 172-180.

7. Shevchenko A. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia dyzain-osvity u sviti (in Ukrainian) [Electronic resource] URL: [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/zb.nayk.praz/2015/1/57.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/zb.nayk.praz/2015/1/57.pdf)

### **Melnik Miroslav. Problems and directions of improvement of fashion education in Ukraine.**

*Abstract.* The article considers the problem of improvement the Ukrainian fashion education. Author analyzed quantitative indicators of the Ukrainian design education, defines the criteria and main directions of improving the quality of designers training in accordance with the requirements of the modern fashion industry. The paper explains importance of the fashion management and marketing, fashion styling and design presentation methods in the fashion designers education.

**Key words:** *fashion education, fashion marketing, fashion management, fashion styling, fashion industry.*

**Мельник Мирослав. Проблемы и направления усовершенствования фешн-образования в Украине.**

**Анотація.** В статті розглянута проблема удосконалення українського фешн-освіти. Проаналізовані кількісні показники установ дизайну-освіти, визначені критерії та основні напрями підвищення якості підготовки фешн-дизайнерів згідно з вимогами сучасної індустрії моди. Обґрунтовано доцільність впровадження фешн-менеджменту та маркетингу та необхідність навчання презентації дизайну-розробок.

**Ключові слова:** фешн-освіта, фешн-маркетинг, фешн-менеджмент, фешн-стайлінг, індустрія моди.

УДК 378.147:373.3

**Ханьцзін Лі,**

*аспірант кафедри теорії та методики музичної освіти НПУ ім. М. П. Драгоманова, м. Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИКИ НА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасний стан фахової підготовки майбутніх учителів музики. У результаті дослідження встановлено, що одним із пріоритетних напрямів удосконалення фахової підготовки майбутніх учителів музики є змістово-процесуальна реалізація компетентнісного підходу. Обґрунтовується думка, що запровадження компетентнісного підходу сприяє оновленню освітнього процесу у закладах вищої педагогічної освіти у результаті акцентуації способів і механізмів