

EDUCAȚIE ȘI INGINERIE

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

БЫКОВСКАЯ А.А.

Институт экономики и культуры г. Москва, Россия

Abstract: В статье рассматриваются актуальные проблемы профессиональной подготовки специалистов в области индустрии моды, проанализированы состояние отечественной индустрии моды и выявлены факторы негативно характеризующие состояние в отрасли. Дизайн-образование требует рационального подхода к профессиональной подготовке дизайнеров в высшей школе при учете внешних и внутренних закономерностей и специфических особенностей данной индустрии.

Key words: дизайн – образование, креативный потенциал, профессиональный мир моды, профессиональная обусловленность содержания подготовки дизайнеров, взаимосвязь учебного, воспитательного и профессионального процессов, потенциальные возможности обучающегося.

Характер воспроизводства специалистов определяется закономерностями образа жизни, органически присущего той или иной общественно-экономической формации, в котором воплощаются социальные идеалы. Выкристаллизованный из симбиоза ремесленного художественно-прикладного творчества и машинного промышленного производства, дизайн сегодня превратился в глобальное явление постиндустриального общества. Это объясняет возникновение огромного спроса на подготовку квалифицированных специалистов в области дизайна. В нашей работе мы особо место выделяем подготовке специалистов дизайнеров костюма. Индустрия моды, как показывают последние исследования мировой экономики, при благоприятной политике и поддержке государства является жизненно важным элементом. Так, например, экономическое возрождение стран Европы, США и Японии после Второй мировой войны началось с легкой промышленности. Она вытянула все остальные отрасли, оживила торговлю. Бесспорно, и мировое развитие индустрии легкой промышленности в Китае, направляемое государством, создание в Китае крупнейших в мире предприятий по производству одежды и обуви, поддерживаемое государственными «нулевыми», беспроцентными кредитами производителям).

Говоря о текущем состоянии отечественной индустрии моды можно отме-

тить следующие факторы: отсутствие чёткой структуры и корпоративной системы внутри существующих марок; малые объёмы собственного производства и продаж; российские дизайнеры de facto являются и директорами своих брендов, что сильно тормозит развитие их компаний из-за низкой бизнесграмотности; большинство марок получают поддержку из венчурных капиталов. Очень часто вложения не возвращаются, что никак не стимулирует развитие предприятия; отсутствие профессиональных независимых СМИ; высокие арендные ставки для промышленных и торговых зон; слаборазвитый розничный сектор; отсутствие культуры дизайна класса hi-tech и hi-end практически во всех областях.

Для более быстрого развития были выявлены факторы формирования предложений в модной индустрии; потребительские предпочтения и предельная полезность; факторы спроса; индивидуализм личности потребителя. Ведутся исследования модного бизнеса: изучаются действие экономических законов в индустрии моды, исследуется реальность, выявляются тенденции и прогнозируются перспективы. Изучаются законы формирования коллекций, ориентированных на рынок, определяется товарная политика и прогнозируется ассортимент на региональном рынке.

В настоящее время индустрия моды в России как сфера профессиональной деятельности по прогнозированию, проектированию, производству, рекламе и реализации предметов одежды, обуви, аксессуаров переживает бурное развитие. Если говорить о моде как о дизайне, это микро- и малые предприятия, даже средних компаний среди них немного. Поддержка этого сектора так или иначе будет способствовать развитию индустрии моды. С другой стороны, сбрасывать со счетов взаимодействие дизайнерских бюро и ателье с большими промышленными брендами, фабриками, заводами не нужно. Есть два фактора, влияющих на отрасль, — дизайн и цена. Снижение цены обеспечивают крупные промышленники, а дизайн обеспечивают дизайнеры. Это принципиальный момент. Помимо швейных предприятий и предприятий сферы бытового обслуживания, появилась устойчивая тенденции развития сферы малого бизнеса - появление авторских ателье, бутиков, дизайнерских студий, новых респектабельных и недорогих отечественных брендов, Fashion-бизнеса и опыта ведения бизнеса на международном уровне.

Особенно остро сегодня важен вопрос дизайн - образования. Учебные заведения готовят дизайнеров по образцу 1956 года. Их, конечно, учат работать с соцсетями, но не учат вести бизнес в современной реальности. Эта проблема должна быть решена в ближайшее время. Людей надо учить работать на новых маркет-плейсах, с современными потребителями и их запросами и т.д. Если не готовить дизайнеров соответствующим образом, весь тот креативный потенциал, который есть у российской моды, мы можем растерять даже на собственном рынке. Бизнес в индустрии моды отличается высокой конкурентностью и постоянным развитием. В этих условиях компании нуждаются в грамотных специалистах с профильным образованием. На современном рынке требуются высококвалифицированные специалисты дизайнера, которые в свою очередь условно подразделяются на специалистов в области индустрии моды от-кутюр, прет-а-порте, конфекции. Начало нового века характеризуется развитием индустрии моды и необходимостью пересмотра специфики содержания и построения логической структуры всего процесса

профессиональной подготовки и становления молодых мастеров, профессионалов в индустрии моды в России, способных к самостоятельной работе, созданию собственных домов моды. Специфика индустрии моды требует от специалистов дизайнеров постоянного контакта производителя с потребителем, знаний современных техник продаж, теорию и практических умений в области визуального мерчандайзинга. Профессиональный мир моды гораздо шире, чем кажется. Дизайнеры одежды, креативные директора и стилисты – это только вершина айсберга. Ни один бренд и компания fashion-сферы не обходится без специалистов по рекламе и PR, которые успешно продвигают торговые марки, виртуозно владея всеми возможными эффективными инструментами коммуникаций. Курс обучения маркетингу, рекламе и бизнесу в моде состоит из теоретических и практических занятий, совместных проектов с модными брендами, лекций экспертов индустрии и посещений профессиональных мероприятий. Студенты сейчас изучают ключевые понятия продвижения, учатся использовать современные методы коммуникаций (социальные медиа, онлайн-платформы, вирусный контент), учитывая конкретную ситуацию, цели, бренд, целевую аудиторию и бюджет. Для того, чтобы научиться создавать инновационные и эффективные рекламные кампании, они анализируют рабочие кейсы модных брендов, тенденции, потребительские привычки и проводят исследования рынка. Также студенты анализируют мир вербального и невербального общения: изучают значение символов и сообщений различных культур и исторических периодов. Кроме того, будущие профессионалы учатся планировать, организовывать и проводить мероприятия и события разных уровней, беря во внимание опыт лидеров индустрии.

Таким образом, выпускники в равной степени подготовлены к творческой и бизнес-составляющим профессии, они могут разработать креативную идею продвижения, составить рекламный бюджет, провести переговоры и успешно реализовать стратегию коммуникаций.

Учитывая вышеперечисленное, наметилась специфическая особенность, выражающаяся во взаимосвязи учебного, воспитательного и профессионального процессов. Вскрытие ее сущности требует многопланового изучения взаимодействия всех элементов организации, структуры содержания, всего процесса обучения и воспитания на основе решения философских, экономических, психологических, физиологических, технических и других вопросов.

Рациональное функционирование профессиональной подготовки дизайнеров в высшей школе как педагогической системы возможно только при учете внешних и внутренних закономерностей и специфических особенностей данной индустрии. Первая специфическая особенность состоит в профессиональной обусловленности содержания подготовки. Прежде чем представить структуру и функции профессиональной подготовки, следует определить цели процесса в современных условиях. Содержание знаний, умений и навыков по общеобразовательным, общепрофессиональным и специальным дисциплинам должны стирать различия между теоретическим и профессиональным обучением. Такой логический анализ науки позволит определить место и роль каждого закона, понятия, факта в общей системе научных знаний и отобрать для вузовского курса в первую очередь те, которые работают на ведущие идеи, необходимые для их сознательного усвоения. При отборе содержания одним из важнейших критериев является укрепление связи теории

психолого-физиологические исследования на одних и тех же студентов в широком аспекте специальных дисциплин.

Давно известно, что основным детерминирующим развитие личности фактором является среда, в которой преимущественно находится и действует студент. Студент усваивает материал, но питательной среды для его интенсивного развития нет. Потенциальные возможности обучающегося не реализуются, для него создана зона ближайшего развития. Создание условий, при которых студент в сотрудничестве с педагогом может сделать больше, чем делает обычно - в пределах, определяемых его общим развитием и интеллектуальными возможностями. Причем речь идет о сотрудничестве педагога со студентами, а не об обучении. Необходимо создание среды для успешной реализации психического потенциала студента, и такие условия становятся психолого-педагогической зоной его развития.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Е.С.Ермаков, Л.В.Сильчева К вопросу реализации методологии творчества в подготовке кадров высшего профессионального образования для индустрии моды Научный журнал Вестник ассоциации вузов сервиса и туризма 2014 № 1, с. 55-60
- [2] Яремака Н. С. Методолого-теоретические подходы в профессиональной подготовке будущих менеджеров индустрии досуга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 26–30.