МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО
МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО

УДК 78:378.4НМАУ:37.014.25]:[78.06:659.127](477)
DOI: 10.31318/2414-052X.2(55).2022.266547

ВІКТОР БОНДАРЧУК
ORCID iD: 0000-0003-2796-6676
доктор мистецтвознавства, професор,
проректор з навчальної роботи
Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського
(Київ, Україна)
art2603@ukr.net

МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ МУЗИЧНОЇ АКАДЕМІЇ УКРАЇНИ ІМЕНІ П. І. ЧАЙКОВСЬКОГО ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ БРЕНДУ ВИШУ

Розглянуто специфіку культуротворення у XXI столітті, яка характеризується певною уніфікацією внаслідок потужних тенденцій глобалізації й альтерглобалізації, а також інтенсивністю й динамічністю комунікативних процесів на основі взаємозбагачення і взаємозапозичення культурних стратегій і практик. Висвітлено проблеми сучасної мистецької освіти в Україні. Актуалізовано потребу в брендингу мистецьких вишів як інституцій, що надають змогу молоді здобувати професійну підготовку відповідно до вимог чинного законодавства та постійно виборюють право бути в рейтингу потенційних і конкурентних суб'єктів освітньої діяльності. Уточнено багатовекторність мистецької освітньої парадигми, завдяки якій формуються сучасні траєкторії розвитку конкурентоздатного бренду вишу. Описано пріоритетні напрями міжнародної діяльності Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського. З'ясовано, що відсутність чіткого розуміння природи і структури брендингу мистецької освіти призводить до втрати й знецінення значної кількості принципових положень у процесі цілеспрямованого розвитку бренду вишу. Окреслено кобрендингові ініціативи Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського, спрямовані на побудову системних партнерських відносин з іншими інституціями у вигляді міжнародних паритетних культурно-мистецьких діалогів, які за змістово-формотворчими ознаками всебічно відповідають запитам сучасності. Обґрунтовано й деталізовано чотирьохвекторну модель міжнародного партнерства Академії, в якій перший вектор передбачає взаємодію з пріоритизацією освітнього складника, другий — націлений на партнерство з домінуванням культурно-мистецького спрямування, третій — уможливлює укладання міжінституційних угод з окремим акцентом на синергійність наукової співпраці, а четвертий — має універсальний характер і зорієнтований на співпрацю з глобальними міжнародними організаціями на кшталт ЮНЕСКО та ООН.

Ключові слова: *мистецька освіта, заклад вищої освіти, міжнародна діяльність, бренд вишу, брендинг, освітнє середовище.*

© Бондарчук В., 2022.

Постановка проблеми… Перспективи і стабільність розвитку культурології та мистецтвознавства залежать від багатьох факторів, серед яких: постійне оновлення нормативного забезпечення та потреби на ринку надання освітніх послуг у галузях культури й мистецтва, тенденції розвитку культурно-мистецького середовища, оновлення процедури сертифікації освітніх програм з їх інтеграцією у сферу міжнародного партнерства та розробка пілотних проєктів тощо. Все це вимагає управлінської майстерності й оперативності, покликаних збалансувати означені процеси, вибудувати траєкторію їх руху та передбачити ймовірність можливих відхилень.

Складність зазначеного полягає ще й у тому, що освітній простір у XXI столітті помітно оновлюється, в його контекст вписуються нові значення, розкриваючи усталені смисли в оновленому, зміненому сучасною риторикою інформаційному розумінні. У багатьох випадках контент українського освітнього середовища не є гнучким щодо нинішніх вимог, його зміст не зазнає системного оновлення сучасними наративами, щоб формувати сталі механізми протидії викликам сьогодення і ризикам знецінення освітньої суб'єктності. Зокрема, міжнародне партнерство як перспективний вектор формування брендів мистецьких вишів взагалі перебуває в ембріональному стані, закономірно потребуючи негайної актуалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій… Освітнє середовище, зокрема мистецьке, — унікальне за своєю природою, особливостями організації навчального процесу, реалізацією статутних вимог, досягненням предметних результатів навчання тощо. Його дослідження належить до компетенції багатьох органів державної влади, громадських організацій і закладів освіти. Відтак, особливості й перспективи розвитку Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського висвітлено у працях Т. Андрущенко, О. Сапіги (2022), Т. Гусарчук, М. Копиці, О. Малозьомової (2013), А. Лащенка (2004), М. Тимошенка (2020) та інших науковців. Особливості формування бренду закладу вищої освіти були об'єктом вивчення О. Білана (2009), А. Варібрусової (2021), І. Юника (2022), D. Collis & C. Montgomery (2008) та інших дослідників

означеного феномену. Оперуючи їх вихідними положеннями, І. Юником доведено: «… в освітній сфері домінуючою є хибна думка про те, що бренд установи є обов'язковим атрибутом вишів з великою історичною спадщиною. Хоча наявність у закладу вищої освіти поціновано цільовою аудиторією минулого позитивно позначається на його репутації і створює потенціал для формування бренду, втім, на відміну від репутації, бренд не з'являється стихійно, а формується лише цілеспрямовано, тому ототожнювати бренд вишу з його історією недоцільно» (2022, с. 43). Отже, особливої актуальності набувають питання щодо уточнення специфіки міжнародної діяльності та партнерства мистецьких вишів, а також їх ролі в цілеспрямованому розвиткові освітнього бренду установи, які поки що залишаються маловивченими.

Мета статті — охарактеризувати міжнародну діяльність Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського як вектор розвитку бренду вишу в контексті сучасних культурно-мистецьких і освітніх процесів. Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

1) проаналізувати специфіку брендингу мистецької освіти в соціокультурних умовах сучасності;

2) розглянути основні механізми взаємозбагачення закладів вищої мистецької освіти та їх інтернаціоналізації;

3) описати чотирьохвекторну модель міжнародного партнерства Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського.

Виклад основного матеріалу дослідження… Протягом більш як століття Київська консерваторія (нині — Національна музична академія України імені П. І. Чайковського) формувала міжнародну платформу партнерства з провідними інституціями світу. Це стало результатом розуміння, осмислення вітчизняних мистецьких традицій і сприйняття вже сьогодні їх суб'єктності в європейському середовищі та світовому просторі (Стратегія розвитку державного підприємства «Український державний центр міжнародної освіти» на 2021–2025 роки). Чітко визначена стратегія міжнародної діяльності Академії стала важливим механізмом реалізації не

тільки внутрішньої, а й зовнішньої політики навчального закладу (Стратегія Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського). У ній закладено основу освітніх, наукових і культурно-мистецьких процесів, які визначають діяльність Академії, її освітній суверенітет і правовий статус у світовому діалозі. Такі пріоритети становлять основу культурної дипломатії, захищають інформаційну автономність освітньої, наукової і мистецької діяльності закладу вищої освіти.

Потреба у здійсненні культурної дипломатії зумовлена сучасними суспільними викликами і, як зазначає віце-президент з питань регіонального розвитку Т. Демкура, «В українському суспільстві вже сформовано запит на політику культурної дипломатії» (2017, с. 23). Важливо, що проблема культурної дипломатії активно артикулюється не тільки в окремих країнах, а й у міждержавних об'єднаннях, зокрема в ЄС. Вона актуалізована в діяльності державного апарату України і президента Володимира Зеленського, оскільки порушувалась ним на загальних дебатах під час 76-ї сесії Генеральної асамблеї ООН. Сучасні підходи щодо презентації України на міжнародній арені засобами культури і налагодження міжкультурних зв'язків також обговорювались на Міжнародному форумі культурної дипломатії 23 вересня 2021 року. Перша заступниця міністра закордонних справ України Еміне Джапарова з цього приводу наголошувала, що позиціювання України засобами культурної дипломатії — це завдання на майбутнє. Таким чином, освіта і культура мають стати сферами суспільного примирення, порозуміння, перспектив і пріоритетів. В одному зі своїх інтерв'ю Укрінформу директор Українського інституту В. Шейко зазначив: «Щоб бути поміченими, в кожній країні необхідно забезпечити критичну масу присутності України» (2019). Цього можливо досягти різними методами і дипломатичними прийомами, але культурний вектор залишається серед них провідним. Комунікативний мистецький простір надає можливість Національній музичній академії України імені П. І. Чайковського розширювати партнерство, відповідно — залучати комерційних і соціальних лідерів, реалізуючи не тільки освітні, а й

міжінституційні та міжнародні програми державного рівня. Завдяки механізмам інтеграції таких програм, Академія формує і впроваджує платформи національних і міжнародних, державних та приватних інвестицій не лише у фінансову діяльність вишу, а передусім у збагачення його інтелектуального потенціалу, освітніх і наукових перспектив. Таким чином, міжнародна діяльність мистецького закладу вищої освіти постає одним із провідних векторів розвитку його бренду на національному й світовому рівнях.

До пріоритетних напрямів міжнародної діяльності Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського доцільно віднести:

- підвищення ефективності міжнародного співробітництва шляхом участі Академії у проєктах міжнародних організацій і співтовариств;

- участь у програмах двостороннього й багатостороннього міжнародного обміну студентами, аспірантами, докторантами та науково-педагогічними працівниками;

- сприяння академічній мобільності науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти;

- проведення міжнародних наукових конференцій, семінарів та симпозіумів;

- участь у міжнародних освітніх і культурних програмах;

- відрядження за кордон науково-педагогічних працівників для роботи відповідно до укладених угод між Академією та іноземними закладами вищої освіти;

- залучення науково-педагогічних працівників іноземних закладів вищої освіти до роботи в Академії;

- створення спільних освітніх і наукових програм Академії з іноземними закладами вищої освіти;

- здійснення освітньої діяльності Академії щодо навчання іноземців та осіб без громадянства;

- розширення експорту освітньо-наукового і мистецького секторів Академії для іноземних держав з метою налагодження зв'язків та лобіювання українських інтересів.

Як державний заклад України IV рівня акредитації Національна музична академія України імені П. І. Чайковського відповідно до статуту діяльності послідовно втілює державну політику у сфері мистецької освіти. Враховуючи необхідність перманентного оновлення освітнього середовища і підвищення рівня активності здобувачів освіти та науково-педагогічних працівників, у виші важливого значення набуває програма навчання, стажування, обміну студентами, аспірантами, викладачами за кордоном в рамках програм Європейського Союзу, зокрема Еразмус+, програма стипендій імені Фулбрайта, стипендіальні програми ДААД для навчання і науково-дослідної роботи в Німеччині, стипендії урядів і навчальних закладів інших країн. Так, програма ЄС «Еразмус+» впроваджена в освітній простір закладу вищої освіти 2019 року. Завдяки підтримці Національного Еразмус+ офісу в Україні ця модель успішно втілюється відповідно до сертифікованих освітньо-професійних та освітньо-наукових програм першого (бакалаврського) і другого (магістерського) рівнів вищої освіти за спеціальностями «Музичне мистецтво» (за всіма спеціалізаціями), «Сценічне мистецтво» та «Культурологія». Беручи за основу базові принципи Національного Еразмус+ офісу в Україні і дотримуючись стратегії Українського державного центру міжнародної освіти, Академія має на меті популяризацію української мистецької освіти за кордоном через міжнародне партнерство у сфері академічних обмінів та ефективну взаємодію з випускниками-іноземцями й випускниками-українцями, які працюють за кордоном, що утверджує імідж вишу в світовому просторі (Стратегія розвитку державного підприємства «Український державний центр міжнародної освіти» на 2021-2025 роки). У свою чергу, саме імідж як елемент емоційно-сфокусованих очікувань цільової аудиторії постає одним із провідних структурних елементів конкурентоздатного бренду. Доказом означеного твердження слугує теза, що імідж «… проявляється в упередженій

стереотипності сприймання цільовою аудиторією “особистісно-іміджевої” інформації про носія бренду і чинить зворотний позитивний або негативний вплив на імідж як вишу фахівця, так і професії загалом на національному та міжнародному рівнях» (Юник, 2022, с. 209).

Національна музична академія України імені П. І. Чайковського перебуває сьогодні у постійному пошуку можливостей та інструментарію досягнення визначених брендингових цілей. Головним індикатором системного, структурованого і прогнозованого втілення обраної моделі розвитку бренду вишу є розробка і практичне впровадження нормативно-регулюючих документів. Це досягається завдяки оперативній комунікації з усіма учасниками освітнього процесу, державними органами виконавчої влади, дипломатичним корпусом і міжнародними партнерами. Вивчаючи, аналізуючи й узагальнюючи рекомендації і досвід всіх сторін, Академія успішно вибудувала засади міжнародного партнерства з потужними суб’єктами освітньої й культурно-мистецької діяльності Європи, серед яких: Консерваторія імені Ніно Рота в Монополі та Консерваторія імені Джузеппе Тартіні в Трієсті (Італія), Вища консерваторія міста Віго (Іспанія), Університет Аристотеля в Салоніках (Греція), Фрайбурзький Університет музики (Німеччина). Про ефективність програми міжнародної академічної мобільності свідчить набутий студентами досвід, зафіксований у результатах навчання та їх фахових компетентностях. Більше того, реалізується інвестиційний проєкт з метою здобуття майданчика для апробації здатностей студентів та отримання новітнього інформаційного середовища, яке транслює національні традиції європейській цільовій аудиторії.

Основоположним структурним елементом будь-якого бренду постає потенціал, ефективна реалізація якого повинна супроводжуватись неперервним кількісним накопиченням і якісним удосконаленням. За дослідженнями D. J. Collis & C. A. Montgomery (2008), пріоритетним критерієм оцінювання важливості потенціалу є міра складності імітації його конструктів як обернено пропорційна величина їх придатності до копіювання конкурентами. Саме тому

основу міжнародної програми Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського становить оновлення змісту освіти з визначенням проміжних цілей зростання унікального й автентичного потенціалу вишу. Колектив Академії ставить за мету створити монолітні культурно-мистецькі проєкти, завдяки кількості й оригінальності яких зміцніє суб'єктність шляхом поширення ідеї, її сприйняття і осмислення. Слід наголосити, що описані ініціативи втілюються в умовах синергійної співпраці зі здобувачами вищої освіти. Наприклад, за участю студентів означеного закладу вищої освіти вже реалізовано декілька пілотних міжнародних оркестрових проєктів: Міжнародний молодіжний оркестр «*I, CULTURE Orchestra*» (Польща); Міжнародний молодіжний оркестр імені Густава Малера (Австрія); Молодіжний симфонічний оркестр України; Молодіжний оркестр міжнародного фестивалю в Цинандалі (Грузія); Міжнародний молодіжний оркестр «*Neue Philharmonie München*» (Німеччина); Міжнародний проєкт «Оркестр Цеман», заснований музичними академіями країн Центральноєвропейської ініціативи.

Концептуалізуючи програму міжнародного партнерства в академічному середовищі, засновано міжнародні конкурси і фестивалі, зокрема: відкритий конкурс скрипалів імені Богодара Которовича, міжнародний конкурс піаністів премії фірми «*C. Bechstein*», міжнародний конкурс «Золотий саксофон», щорічний міжнародний конкурс премії фірми «*Yamaha*», міжнародний фестиваль «Італійське бароко», міжнародний фестиваль «Європейська весна в Академії», міжнародний фестиваль «Київ-Музик-Фест», міжнародний проєкт «Музичні діалоги», міжнародний проєкт «Нова музика в Україні», міжнародний конкурс-фестиваль арфового мистецтва імені В. Полтарєвої, міжнародний фестиваль саксофонного мистецтва «Браво, Сакс!» тощо. Вищеперераховані проєкти втілені завдяки укладеним міжінституційним угодам, які можна умовно класифікувати на чотири групи.

Перша із означених груп містить угоди, націлені на взаємодію з пріоритизацією освітнього складника, а саме: угода з мистецькою школою

«Східні мистецтва» (штаб-квартира Інституту Конфуція, Ханбан, КНР); угода про співробітництво у сфері культури, мистецтва й освіти — з транснаціональним освітнім альянсом «Один пояс — один шлях»; меморандум із впровадження в навчальний процес Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського програми з інтерактивних методів здобуття освіти, зокрема дистанційного опанування фахових нормативних дисциплін — з китайською асоціацією «*MEDIA LAB*»; договори про співпрацю з Єреванською державною консерваторією імені Комітаса (Вірменія), Гданською музичною академією імені Станіслава Монюшко (Польща), Музичною академією імені Ференца Ліста (Угорщина), Державною консерваторією традиційної музики м. Ізмір та Університетом Еге (Туреччина); договір про співробітництво з розробок і прогнозування нових освітніх технологій у вищій освіті — з Європейським університетом; меморандуми про співпрацю з реклами освітніх послуг і залучення іноземних студентів для навчання — з Інститутом міжнародної освіти і ТОВ «Тяньті Текнолоджі Девелопмент» (Пекін); угода про співробітництво у сфері освітньої діяльності — з Київським міжнародним університетом; угода про партнерські відносини — з Консерваторією імені Ніколо Паччіні в м. Барі (Італія); договір про співпрацю в частині культурно-мистецької та освітньої діяльності — з Національною Консерваторією Узбекистану; угода про співпрацю — з Азербайджанською національною консерваторією; договір про співпрацю, партнерство у сфері музичної освіти і виконавській діяльності — з Університетом «Магідол» (Таїланд); угода про партнерські відносини з Консерваторією імені Клаудіо Монтеверді (м. Кремона, Італія) тощо.

Друга група міжінституційних угод передбачає партнерство Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського з іншими організаціями завдяки домінуванню культурно-мистецького вектора. До неї входять: меморандум про налагодження партнерських відносин у сфері музичного мистецтва в частині популяризації й реалізації музичного інструментарію — з компанією *Bosendorfer*; угода про міжнародне партнерство в популяризації

китайської культури в Україні — з Музичним центром Конфуція; меморандум про культурно-мистецьке співробітництво — з Лондонською академією музичного і драматичного мистецтва; договір про співпрацю з організації і проведення конкурсів — з громадською організацією «Монтессорі центр конкурси»; договір про культурно-мистецьке співробітництво — з Університетом м. Бадр (Єгипет); договір про співпрацю з обміну досвідом і співпрацю у сфері мистецтва і виконавства — з Консерваторією музики Йон Сью То при Національному Університеті Сингапуру тощо.

До третьої групи міжінституційних угод за участю Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського доцільно віднести документи з окремим акцентом на синергійність наукової співпраці, а саме: порозуміння про співробітництво в науковій сфері, культурі, мистецтві і концертній діяльності — з Краківською музичною академією (Польща); угода про культурно-мистецьке і наукове партнерство — з Королівською Академією мистецтв м. Монс (Бельгія); меморандум про партнерство в частині співпраці і партнерства у сфері виконавської і наукової діяльності, розвитку творчого потенціалу і вивчення культури обох держав, сприяння загальній культурній конвергенції — з Швейцарською асоціацією Галіціана Скола Канторум тощо.

Четверта група міжінституційних угод має універсальний характер і зорієнтована на співпрацю Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського з глобальними міжнародними організаціями. До таких документів відноситься угода з Центром ЮНЕСКО в Болоньї (Італія) та Фундацією ООН з метою сталого розвитку.

Метою чотиристоронього договору про культурно-мистецьке і наукове співробітництво, який укладено між Національною музичною академією України імені П. І. Чайковського, Українським католицьким університетом, Цюрихським Університетом (Швейцарія) та Українсько-швейцарською асоціацією «*HALICIANA SCHOLA CANTORUM*», є опрацювання й дослідження латинської української музичної спадщини із залученням європейських фахівців для обміну досвідом зі студентами та дослідниками в Україні, а також

для організації наукових публікацій, презентацій і перформансів. Саме з огляду на полівекторне значення означеного документу і мультисуб'єктність йому надано «позагруповий» статус.

Вищеописана чотирьохвекторна модель партнерства Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського актуалізує нові ідеї, зміни й оновлення не тільки в самому виші, а у всій системі вищої мистецької освіти України. Окрім того, вона закономірно засвідчує, що освіта і культура сьогодні вимагають уваги не тільки суспільства, здобувачів освіти, адміністрації закладів вищої освіти, а й органів державного управління, оскільки вони стали зоною реформ, апробацій, і, відповідно, зоною ризику.

У сучасному суспільстві все частіше порушується питання про сутність поняття реформи, яке зазвичай передбачає докорінну зміну усталених принципів, законів і процесів. Визнання необхідності «реформувати сучасність» вимагає розуміння, що сучасність — це результат історичного розвитку людства, тому результати поточного реформування закономірно стануть відправною точкою для всіх майбутніх суспільних трансформацій. Сумніви і зауваження виникають переважно внаслідок формального підходу до обґрунтування доцільності реформаційного процесу. Натомість, відповідальне ставлення інституцій до проведення реформ передбачає обов'язкову постановку мети, конкретних завдань та прогнозування очікуваних результатів з метою вчасної фіксації необхідності скоригувати процес реформування. Реформа завжди є викликом — собі, суспільству, державі, системі тощо. З цього приводу О. Білан (2009) принагідно зазначає, що брендинг, як і процес реформування, повинен характеризуватись прогностичністю і максимальною передбачуваністю для цільової аудиторії, яка прагне бачити у бренді вишу втілення надійності. Саме тому реформи в Національній музичній академії України імені П. І. Чайковського передбачають застосування таких механізмів і категорій, як освітній аудит, освітній суверенітет, освітній імунітет та освітня суб'єктність. Означена логічна послідовність потребує постійного інспектування і сертифікації системи забезпечення якості вищої освіти,

моніторингу й оцінювання якості навчального процесу на всіх його етапах, а також вчасного виявлення проблемних зон і формування механізмів для їх усунення. Лише дотримання таких пріоритетів дозволяє освітнім реформам забезпечувати гармонійне оновлення мистецького вишу, набуття ним нових можливостей і перспектив.

В умовах висококонкурентного освітнього ринку взаємовигідним для мистецьких вишів постає спільний брендинг (кобрендинг), який наділяє учасників не тільки культуротворчими, а й економічними та адміністративними перевагами відносно «самостійних» конкурентів. Так, на думку А. Варібрусової (2021), кобрендинг є новітньою формою налагодження співробітництва й синхронізації каналів бренд-комунікації з цільовою аудиторією, здатною до проявів синергійності. Саме тому міжнародна діяльність Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського не обмежується проведенням окремих тематичних заходів, оскільки вони розпорошуються у вирі інших подій та активності у сфері мистецької, наукової, освітньої і громадської діяльності. На разі вже недостатньо односторонніх зусиль закладу вищої освіти в пошуку міжнародних партнерів та формування комунікативних моделей у вигляді монологу — мистецький виш цілеспрямовано змінює траєкторії руху й розвитку в напрямі побудови системних партнерських відносин у вигляді міжнародних паритетних культурно-мистецьких діалогів, породжених потребами часу й, відтак, поцінованих суспільством.

Висновки.

1. Актуальною проблемою сучасної мистецької освіти постає відсутність чіткого розуміння природи і структури її брендингу, чим пояснюється втрата й знецінення значної кількості принципових положень у процесі цілеспрямованого розвитку бренду вишу. З огляду на складність і багатовекторність мистецької освітньої парадигми, до її реформування мають бути залучені органи державного управління, інституції, які здійснюють моніторинг і сертифікацію закладів вищої освіти, а також всі суб’єкти

мистецького середовища, які активно формують сучасні траєкторії розвитку їх бренду.

2. Культурний обмін освітніми програмами і мистецькими проєктами — важливий механізм взаємозбагачення закладів вищої освіти та їх інтернаціоналізації, а міждисциплінарність і полілог в освітньому процесі, узгоджений з умовами внутрішніх і міжнародних академічних обмінів, становлять умову повноцінного сучасного навчання здобувачів вищої мистецької освіти.

3. Національна музична академія України імені П. І. Чайковського реалізує чотирьохвекторну модель міжнародного партнерства, де перший вектор націлений на взаємодію з пріоритизацією освітнього складника, другий — передбачає партнерство з домінуванням культурно-мистецького спрямування, третій — уможливлює укладання міжінституційних угод з окремим акцентом на синергійність наукової співпраці, а четвертий — має універсальний характер і зорієнтований на співпрацю з глобальними міжнародними організаціями.

Перспективи подальших розвідок у вказаному напрямі простежуються у структурній гармонізації міжнародної діяльності Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського, а також у створенні кафедри ЮНЕСКО. Враховуючи значення культурної дипломатії, роль мистецтва і освіти у підсиленні міжнародно визнаного бренду Академії, основним завданням цієї кафедри вбачається промоція українських національних ідей у сфері культури, освіти й мистецтва. Кафедра ЮНЕСКО має стати центром консолідації зусиль Академії та міжнародних вишів-партнерів, транслюючи досягнення національної мистецької освіти в європейському і світовому просторах.

Список використаної літератури і джерел

1. Андрущенко, Т. та Сапіга, О., 2022. Культурологічний дискурс у формуванні духовно-естетичної культури. *Часопис Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського,* 1(54), сс.61–75

2. Варібрусова, А. С., 2021. *Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції*. Дис. д-ра філософії. Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет».

3. Демкура, Т. В., 2017. Посланці культурної дипломатії. *Культурологічний альманах: Випуск 5. Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями*, сс.23–26.

4. Лащенко, А. П., 2004. *Академія музичної еліти України: Історія та сучасність: До 90-річчя Національної музичної культури України імені П. І. Чайковського*. Київ: Музична Україна.

5. Малозьомова, О. І., Копиця, М. Д. та Гусарчук, Т. В., 2013. Київська консерваторія. Етапи історії. У кн.: В. Рожок, ред. *Національній музичній академії України імені П. І. Чайковського 100 років*. Київ: Музична Україна, сс.12–277.

6. Стратегія Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського, [online]. Режим доступу: <https://knmau.com.ua/wp-content/uploads/Strategiya-NMAU.pdf/> [дата звернення: 10.01.2022].

7. Стратегія розвитку державного підприємства «Український державний центр міжнародної освіти» на 2021-2025 роки, 2020, [online]. Режим доступу: <https://studyinukraine.gov.ua/strategiya/> [дата звернення: 10.01.2022].

8. Тимошенко, М., 2020. Моделі конструювання біографії в контексті неокласичного дискурсу. *Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського,* 4(49), сс.9–22.

9. Шейко, В., 2019. Україна не має показувати себе як жертву, наша суб'єктність не визначається лише війною, [online]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2821137-volodimir-sejko-generalnij-direktor-ukrainskogo-institutu.html> [дата звернення: 10.01.2022].

10. Юник, І., 2022. *Бренд науково-педагогічного працівника вишу: монографія.* Кам'янець-Подільський: Аксіома.

11. Collis, D. and Montgomery, C., 2008. Competing on resources. *Harvard Business Review*, pp.140–150.

References

1. Andrushchenko, T. and Sapiha, O., 2022. Kulturolohichnyi dyskurs u formuvanni dukhovno-estetychnoi kultury [Cultural discourse in the formation of spiritual and aesthetic culture]. *Chasopys Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho,* 1(54), pp.61–75

2. Varibrusova, A. S., 2021. *Formation of a national brand in conditions of global competition*. Ph.D. in Art History. Thesis. State higher educational institution "Uzhgorod National University".

3. Demkura, T. V., 2017. Poslantsi kulturnoi dyplomatii [Ambassadors of cultural diplomacy]. *Kulturolohichnyi almanakh: Vypusk 5. Kulturna dyplomatiia: stratehiia, modeli, napriamy*, pp.23–26.

4. Lashchenko, A. P., 2004. *Akademiia muzychnoi elity Ukrainy: Istoriia ta suchasnist: Do 90 richchia Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho* [Academy of the Musical Elite of Ukraine: History and Modernity: To the 90th Anniversary of the National Musical Culture of Ukraine named after P. I. Tchaikovsky]. Kyiv: Muzychna Ukraina.

5. Malozomova, O. I., Kopytsia, M. D. and Husarchuk, T. V., 2013. Kyivska konservatoriia. Etapy istorii. In: V. Rozhok, ed. *Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho 100 rokiv* [The National Music Academy of Ukraine named after P. I. Tchaikovsky is 100 years old]. Kyiv: Muzychna Ukraina, pp.12–277.

6. Strategy of the National Music Academy of Ukraine named after P. I. Tchaikovsky, [online]. Available at: <https://knmau.com.ua/wp-content/uploads/Strategiya-NMAU.pdf/> [accessed: 10 January 2022].

7. Development strategy of the state enterprise "Ukrainian State Center of International Education" for 2021–2025, 2020, [online]. Available at: < https://studyinukraine.gov.ua/strategiya/> [accessed: 10 January 2022].

8. Tymoshenko, M., 2020. Modeli konstruiuvannia biohrafii v konteksti neoklasychnoho dyskursu [Models of biography construction in the context of neoclassical discourse]. *Chasopys Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho,* 4(49), pp.9–22.

9. Sheiko, V., 2019. Ukraine should not present itself as a victim, our subjectivity is not defined only by war, [online]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2821137-volodimir-sejko-generalnij-direktor-ukrainskogo-institutu.html> [accessed: 10 January 2022].

10. Yunyk, I., 2022. *Brend naukovo-pedahohichnoho pratsivnyka vyshu: monohrafiia* [University professor's brand: monograph]. Kam'ianets-Podilskyi: Aksioma.

11. Collis, D. and Montgomery, C., 2008. Competing on resources. *Harvard Business Review,* pp.140–150.

VIKTOR BONDARCHUK
ORCID iD: 0000-0003-2796-6676
Doctor of Art Criticism, Professor,
Vice-rector for Academic Work
at P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine
(Kyiv, Ukraine)
art2603@ukr.net

INTERNATIONAL ACTIVITY OF P. I. TCHAIKOVSKY NATIONAL MUSIC ACADEMY OF UKRAINE AS A VECTOR OF BRAND DEVELOPMENT OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

The specificity of cultural creation in the 21st century is considered in terms of certain unification, which is characterized by powerful trends towards globalization and alter-globalization, as well as the intensity and dynamism of communicative processes that affect the mutual enrichment and mutual borrowing of various cultural strategies and practices. The article highlights the problems of modern art education in Ukraine. There is an updated need for branding art universities as institutions that enable young people to obtain professional training in accordance with the requirements of current legislation and constantly fight for the right to be in the rating of potential and competitive subjects in the educational activity. The multi-vector nature of the artistic educational paradigm, thanks to which modern trajectories of the development of a competitive higher education brand are formed, are described in the article. The priority directions of the international activity of the P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine are highlighted as those that ensure competitiveness. It was found that the lack of a clear understanding of the nature and structure of art education branding leads to the loss and devaluation of a significant number of principles in the process of purposeful development of the higher education brand. The co-branding initiatives of the P. I. Tchaikovsky National Academy of Music of Ukraine are outlined, aimed at building systemic partnerships with other institutions in the form of international parity cultural and artistic dialogues, which in terms of content and design comprehensively meet the demands of modernity. The four-vector model of the Academy's international partnership is substantiated and detailed, in which the first vector involves interaction with the prioritization of the educational component, the second is aimed at partnership with the

dominance of the cultural and artistic direction, the third enables the conclusion of inter-institutional agreements with a particular emphasis on the synergy of scientific cooperation, and the fourth has universal in nature and oriented towards cooperation with global international organizations such as UNESCO and the UN.

Keywords: *art education, higher education institution, international activity, higher education brand, branding, educational environment.*

Стаття надійшла до редакції 10.02.2022