



УДК 745.52

## ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

МАЗНЕВ ЄВГЕН

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
*maznev@snu.edu.ua*

*Розглянуто комплексний підхід до розробки та створення фірмового стилю закладів вищої освіти. Визначено «сфери» використання окремих його складових. Вдалий корпоративний стиль закладу вищої освіти формує позитивний образ (університету в цілому та його структурних підрозділів). виокремлює ЗВО з-поміж інших; зміцнює «корпоративний» дух, а отже стає важливим чинником у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг. Розглянуто «конотативне» значення логотипу та фірмових кольорів ЗВО.*

***Ключові слова:** фірмовий стиль, дизайн-проєктування, логотип, фірмові кольори.*

### ВСТУП

Велике значення в стратегії розвитку будь-якої організації, в тому числі і закладів вищої освіти, займають створення або ребрендинг фірмового (корпоративного) стилю Він надає змогу виділити їх серед конкурентів. Створення фірмового стилю впливає не тільки на «впізнаваність» організації та послуг які вона надає, а і також створює «єдність», почуття «приналежності» до колективу. Дослідження проблем та питань, пов'язаних зі створенням (або зміною) фірмового стилю допоможе визначити раціональні принципи створення фірмового стилю закладів вищої освіти.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В останні роки з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних засобів для кожного закладу вищої освіти та їх підрозділів. Раціональна розробка корпоративного стилю забезпечує ідентифікацію закладу для потенційних споживачів його послуг та виділяє серед конкурентів. Наразі існує необхідність визначення складових фірмового (корпоративного) стилю ЗВО, особливостей їх втілення (графічного, технологічного) та сфери їх використання.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Ідея фірмового стилю належить першому промислового дизайнеру Петеру Беренсу, який на початку 20 століття працював над розробкою рекламно-графічної продукції електротехнічного концерну AEG і створив концепцію індивідуального оформлення компанії в єдиному стилі. Корпоративним стилем можна вважати сукупність елементів: кольорових, графічних, словесних, типографських та інших, які забезпечують словесну та зорову ідентифікацію послуг фірми. Більш підходящим терміном для освітніх



закладів є термін «корпоративний стиль» (внутрішнє життя університету – «корпоративна культура», «корпоративна етика», «корпоративні відносини» тощо).

Корпоративний стиль виконує ряд важливих функцій: створює неповторний цілісний образ, єдиний візуальний простір університету та його підрозділів, формує позитивний імідж; формує згуртованість, корпоративну «єдність» студентів, викладачів, працівників ЗВО; вирізняє ЗВО (його структурні підрозділи) серед інших ЗВО, допомагає потенційним споживачам освітніх послуг зорієнтуватися; стимулює інтерес до ЗВО, закріплює у пам'яті позитивний образ і позитивні емоції; підвищує ефективність реклами, викликає бажання бути частиною данної «корпорації».

За даними І. М. Алікперова [1], розробка бренду закладу освіти включає етапи: 1. Розробка (уточнення) стратегії розвитку закладу вищої освіти та плану маркетингу. 2. Проведення аналізу конкурентного середовища – визначення шляху його розвитку. 3. Визначення потенційної цільової аудиторії – визначення емоційних та раціональних очікувань від цінностей освітніх послуг. 4. Розробка концепції і варіантів корпоративного стилю. 5. Узгодження елементів корпоративного стилю – чітка аргументація й обґрунтування обраного варіанту. 6. Вербалізація та візуалізація корпоративного стилю – просування на цільовий ринок. 7. Тестування логотипу – дослідження привабливості для потенційної цільової аудиторії, інтересу, впізнавання, запам'ятовування, відмінності. Можливе внесення коректив. 8. Розробка маркетингової програми просування брендингу, її реалізація. 9. Оцінка ефективності. На певних етапах розвитку ЗВО проводиться ренеймінг, рестайлінг, ребрендинг – у разі зміни законодавства, ринку освітніх послуг, політичної ситуації.

Фірмовий (корпоративний) стиль ЗВО включає в себе як постійні елементи, так і ті, які змінюються. Основні елементи (константи) фірмового (корпоративного) стилю є: логотип, торгівельна марка, фірмові кольори. Перелік інших фірмових елементів постійно змінюється, до нього може належати фірмові шрифти, верстка, дизайн одягу (уніформа), дизайн приміщень, дизайн рекламної продукції, дизайн корпоративної документації, дизайн сувенірної продукції тощо.

При дизайн-проектуванні формового стилю ЗВО (як і при розробці фірмового стилю будь-якої фірми, корпорації) головна увага приділяється розробці логотипу та підбору корпоративних кольорів.

При його створенні (ребрендингу) слід враховувати використання логотипу (частіше його графічного елементу) в різних елементах (константах) фірмового стилю: рекламна продукція, логотипи структурних підрозділів, фірмовий (корпоративний) одяг, сувенірна продукція, використання його в сучасному інформаційному середовищі, таких як офіційні сайти, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Тому розробка (або ребрендинг) логотипу повинен враховувати той факт, що при всіх «варіантах» використання графічного зображення логотипу не повинне змінюватися його конотативне сприйняття споживачами цих елементів фірмового стилю. Фірмові (корпоративні) кольори – специфіка діяльності ЗВО полягає в тому, що вона



образу спрямована не тільки українського споживача, але повинна бути привабливою і для потенційних споживачів освітніх послуг з інших країн. Тому при затвердженні фірмових кольорів треба враховувати смислове, традиційне сприйняття, значення кольору в різних культурах та країнах.

### **ВИСНОВКИ**

В сучасних умовах фірмовий (корпоративний) стиль закладу вищої освіти є одним із тих елементів, який допомагає у вирішенні актуальних завдань: створення позитивного образу університету та його структурних підрозділів для споживачів; зміцнення корпоративної єдності; формування сприятливого іміджу закладу вищої освіти тощо. Тому важливим є комплексний підхід при його дизайні, та головна увага приділяється розробці логотипу та підбору (затвердженню) корпоративних (фірмових) кольорів.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Аликперов И. М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития. *Управленец*. 2017. No 2(66). С. 21–27.
2. Чвала М.С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. *Молодий вчений*. 2014. No 1 (03) січень, С. 180–183.
3. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.
4. Ягелюк С. В., Ягелюк О. О. Про необхідність створення бренду. *Товарознавчий вісник*. 2017. Вип. 10. С. 167–173.
5. Овчарек В. Є. Фірмовий одяг як ефективний засіб просування на ринок закладів освіти. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2016. С. 419–426.
6. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І. Дизайн-проекування одягу як елемент фірмового стилю. *Збірник наукових праць: інноваційні технології для промисловості*. СХУ ім. В. Даля, Северодонецьк, 2021 р., № 1. С. 252-255.

### **MAZNIIEV Y.**

#### **CORPORATE STYLE DESIGN OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION**

*A comprehensive approach to the development and creation of corporate identity of higher education institutions is considered. The "spheres" of use of its separate components are defined. Successful corporate style of higher education institution forms a positive image (the university as a whole and its structural units), distinguishes ZVO from others; strengthens the "corporate" spirit, and thus becomes an important factor in competition in the market of educational ambassadors. The "connotative" meaning of the logo and corporate colors of ZVO is considered.*

**Key words:** corporate identity, design, logo, corporate colors.