

Пискун О. М.

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-9825-8741>

Кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки, психології і методики технологічної освіти
Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(Чернігів, Україна), E-mail: oks76@ukr.net

ФУНКЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті обґрунтовується значення корпоративного стилю для створення іміджу сучасного закладу вищої освіти. Доводиться, що вдало розроблений корпоративний стиль формує позитивний образ університету (або його підрозділу) в очах споживачів; виокремлює ЗВО з-поміж конкурентів; зміцнює корпоративний дух, що об'єднує студентів, викладачів, співробітників, випускників цього закладу; підвищує ефективність реклами, а отже стає важливим чинником у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Метою статті є виявлення функцій та елементів корпоративного стилю закладу вищої освіти та його підрозділів, з'ясування його впливу на колективну свідомість і поведінку споживачів освітніх послуг, встановлення вимог щодо його розробки.

Методи дослідження: аналіз наукових публікацій та методичних джерел з теми дослідження, порівняльний аналіз елементів корпоративного стилю закладів вищої освіти, узагальнення.

Наукова новизна. Запропоновано розглядати заклад вищої освіти як компанію, що надає освітні послуги. Теоретично доведено необхідність створення корпоративного стилю ЗВО. Визначено основні підходи, умови та етапи створення корпоративного стилю закладу вищої освіти. Встановлено основні елементи (константи) та носії корпоративного стилю ЗВО, виявлено вимоги щодо їх розробки.

Висновки. Корпоративний стиль є частиною корпоративної культури. Він виконує ряд важливих функцій в житті закладу вищої освіти, забезпечуючи його ідентифікацію на ринку освітніх послуг. Фундаментом корпоративного стилю є логотип, тому його розробка має бути найретельнішою і відповідати багатьом вимогам. Для підтримання позитивного іміджу ЗВО, його корпоративний стиль має формуватися на основі єдності історично обумовленої репутації університету, його сучасної місії та стратегії майбутнього розвитку.

Ключові слова: корпоративний стиль, логотип, бренд, заклад вищої освіти.

Постановка проблеми. Останнім часом у сфері освітніх послуг спостерігається загострення конкуренції між закладами вищої освіти. Виглядати достойно в цій конкурентній боротьбі можуть лише ті ЗВО, які швидко перебудовуються і пристосовуються до нових умов. І хоч університет з одного боку є громадською організацією, з іншого – він мусить поводитись як комерційна структура. Закладам вищої освіти доводиться діяти за законами ринку: проводити внутрішню реорганізацію, здійснювати політику ринкового аналізу ситуації, стежити за змінами на ринку праці, вивчати попит і пропозицію на освітні послуги, працювати над створенням позитивного іміджу, боротися за якість і вдосконалювати свою концепцію корпоративного стилю. Зміна соціально-економічних умов, динамічність сучасного суспільного життя призводять до необхідності ЗВО постійно вдосконалюватися, вносячи нововведення як у внутрішнє, так і в зовнішнє його середовище.

Новою галуззю для конкурентних боїв між ЗВО є не тільки кількість студентів, але й гарантія якості, і варіативність освітніх послуг, і дизайн, одним словом – імідж. Для того, щоб бути легко впізнаваним, університет повинен мати свій бренд. Корпоративний стиль є невід'ємною частиною іміджу як усього університету, так і його підрозділів – факультетів та кафедр.

В останні роки з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних засобів для кожного ЗВО та їх підрозділів. Матеріалами такого роду є фірмові атрибути (логотип, шрифтовий напис, фірмові кольори, гасла, герби), рекламна продукція (буклети, плакати, сувеніри) та інше. Подібні атрибути можуть досить повно і доступно розкривати особливості діяльності

освітніх установ, їхню сутність і специфіку, переваги впроваджуваних і використовуваних освітніх новацій, традиції, культуру освітнього закладу чи його підрозділу. Ретельно розроблений корпоративний стиль забезпечує ідентифікацію ЗВО для потенційних споживачів та виділяє серед конкурентів.

Сучасні ЗВО України погано забезпечені корпоративним стилем на ринку освітніх послуг. Тому необхідність визначення складових корпоративного стилю ЗВО та особливостей їх графічного втілення є на часі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових праць присвячена дослідженню питань формування і просування корпоративного (фірмового) стилю ЗВО в цілому. Так, О. Босак дослідила фактори конкурентоспроможності ЗВО та проаналізувала основні його чинники в системі формування економіки; Е. Дагаєва визначила специфіку маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в умовах ринкового середовища; М. Чвала вивчає досвід створення фірмових стилів провідних навчальних закладів світу; у дослідженні Т. Примака висвітлено вплив дизайну реклами ВНЗ на абітурієнтську аудиторію; І. Кацал розкрила особливості створення інструментів просування фірмового стилю – фірмової документації та рекламно-сувенірної продукції; О. Бобало розглянула маркетингові дизайнерські інструменти, що забезпечують підтримання позитивного іміджу ЗВО. Представлена тема потребує подальшого дослідження на предмет втілення фірмового стилю для ЗВО та його підрозділів.

Метою статті є виявлення функцій та елементів корпоративного стилю закладу вищої освіти та його підрозділів, з'ясування його впливу на колективну свідомість і поведінку споживачів освітніх послуг, встановлення вимог щодо його розробки.

Використані методи дослідження: аналіз наукових публікацій та методичних джерел з теми дослідження, порівняльний аналіз елементів корпоративного стилю закладів вищої освіти, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передусім варто розібратися з термінами та визначити, який з них краще підходить для ЗВО. Адже, поряд з «фірмовим стилем» в якості рівнозначних синонімів використовуються терміни «корпоративний стиль», «айдентика», «brand ID».

Ідея фірмового стилю належить першому промисловому дизайнеру Петеру Беренсу, який на початку 20 століття працював над розробкою рекламно-графічної продукції електротехнічного концерну АЕГ і створив концепцію індивідуального оформлення компанії в єдиному стилі. Отже, фірмовий стиль – це сукупність кольорових, графічних, словесних, типографських та інших елементів – констант, які у своїй єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів (чи послуг) фірми. Термін «фірмовий стиль» переважно використовують для опису стилю підприємства, зайнятого в сфері бізнесу та надання послуг, але не пов'язаних з освітою.

Щодо освітніх організацій, чисто стилістично, більше підходить термін «корпоративний стиль», адже, коли йде мова про внутрішнє життя університету, то вживають слова «корпоративна культура», «корпоративна етика», «корпоративні відносини» тощо.

Корпоративний стиль є частиною корпоративної культури. Він виконує ряд важливих функцій в житті університету, а саме:

- створює неповторний цілісний образ, єдиний візуальний простір університету чи його підрозділу, формує його позитивний імідж на ринку освітніх послуг;
- формує згуртованість, єдиний дух, корпоративну відданість і гордість усіх студентів, викладачів, працівників університету (факультету);
- вирізняє ЗВО (чи факультет) з-поміж конкурентів, допомагає потенційним споживачам освітніх послуг зорієнтуватися;
- привертає увагу, стимулює інтерес до ЗВО, закріплює у пам'яті позитивний образ і позитивні емоції;
- є гарантом солідності, надійності освітнього закладу і якості послуг, які він надає;
- підвищує ефективність реклами, викликає бажання бути причетним до даної корпоративної культури.

З найбільшим трепетом до символіки своєї Alma mater ставляться на заході. Багато вчених, видатних політичних діячів та бізнесменів додають до свого гардеробу різні речі з символікою закладу освіти, який вони колись закінчили. Серед таких речей – краватки з кольорами університету, значки, запонки та заціпки для краватки з гербом свого закладу освіти і багато іншого. Всесвітньо відомі, наприклад, перстні випускників медичного факультету Гарвардського університету. Побачивши такий перстень на пальці лікаря, пацієнт, як правило, стає упевненим у тому, що потрапив до рук кваліфікованого фахівця, який отримав якісну медичну освіту.

Широко відомою і легко впізнаваною є символіка Оксфордського університету – найстарішого закладу вищої освіти світу. Гербу цього університету вже понад п'ятсот років, і він досі залишається незмінним.

Не менше на слуху – Гарвардський університет США. Майже кожен випускник цього університету вважає своїм обов'язком придбати кілька комплектів спортивної форми з кольорами та символами свого університету і з гордістю носить її протягом всього свого життя. У Гарварді розвинена

ціла індустрія з виробництва різних пам'ятних сувенірів із символікою університету та його факультетів [3].

Очевидно, що корпоративний стиль університету є дуже важливим для створення його позитивного іміджу і не може розроблятися за принципом «аби-як», «аби щось було». Це один з важливих засобів боротьби за споживача. Без виразного образу навряд чи можна відрізнятись від конкурентів, багато чого буде приречене на незапам'ятовуваність.

Заходячи до університету перше, що може привернути погляд – це загальний стиль оформлення інтер'єру: дизайнерська концепція, конструкція і розташування меблів, колірне вирішення, оздоблення. Якщо все це у відвідувача викликає позитивні враження, то з'являється можливість донести до споживача більше інформації.

У закладах освіти часто проводяться різного роду заходи для абітурієнтів, які мають супроводжуватись різного роду інструментарієм, завдяки чому вони можуть позиціонувати себе: буклетами, флаєрами, календариками, візитівками, блокнотами, ручками тощо, обов'язково оформленими в корпоративному стилі. Уся ця інформаційна та сувенірна продукція розрахована на те, що вона може неодноразово використовуватися і нагадувати про університет. Усі вироби повинні бути якісними – естетичними, виготовленими із якісних матеріалів, зручними, функціональними, міцними, надійними, інакше – економія створить додаткові труднощі: неякісні речі споживач пов'яже з неякісними послугами університету.

Усі елементи корпоративного стилю повинні викликати позитивні емоції у клієнтів. Якщо корпоративний стиль розроблений за всіма правилами якісного представлення, це позначиться на кількості клієнтів, які прийдуть до вишу за освітніми послугами.

Університети, створені більше століття тому, мають свої чинники конкурентної переваги: відоме ім'я, репутацію та історію. Серед споживачів склалася думка: якщо компанія має довгу історію, значить вона надійна, їй можна довіряти. Отже, для підтримання позитивного іміджу ЗВО, його корпоративний стиль має формуватися на основі єдності історично обумовленої репутації університету, його сучасної місії та стратегії майбутнього розвитку.

Аналіз існуючих брендів університетів дозволяє зробити висновок, що основним елементом формування концепції корпоративного стилю виступає соціально-історичний і культурологічний чинники. Логотипи символічно відображають: якість освіти, спонукання до отримання освіти в даному університеті, порівняння з іншими університетами, вартість навчання, доступність, інші відомості, що не мають конкретної орієнтації.

Концептуальне вирішення корпоративного стилю також відображає ідею існування вишу і цінності, які проповідуються ним у просторі сучасної культури: гуманність, комунікативні здібності, історичність, престижність, спадкоємність, аристократичність, інтернаціональність тощо. Рівень складності навчання і зміст трансльованих знань також закладаються у бренд ЗВО [2].

Константи корпоративного стилю – це постійні елементи, які роблять ЗВО впізнаваним за різних умов та у будь-яких ситуаціях. Це: логотип (основа, фундамент айдентики), фірмові кольори, комплект фірмових шрифтів, фірмовий слоган (гасло), фірмова верстка, формат видання, фірмовий герой, фірмовий аудіообраз тощо.

Носями корпоративного стилю університету є: ділова документація (печатка, бланки, конверти), зовнішні засоби орієнтування (вивіски, таблички, оформлення інтер'єрів та екстер'єрів, елементи одягу студентів, викладачів, співробітників), сувенірна і представницька продукція (календарі, блокноти, ручки, кружки, пакети, бейджі, візитівки, бейсболки, футболки), вебпростір (сайт, присутність в соціальних мережах), реклама (зовнішня, друкована, на транспорті) тощо.

Основою корпоративного стилю є логотип. Його розробка має бути найретельнішою. До логотипу висуваються такі вимоги: він має легко запам'ятовуватись і викликати у свідомості споживача правильні асоціації; має бути виразним, естетично привабливим; оригінальним, унікальним, не схожим на інші, виражати новизну ідеї; лаконічним, простим, читабельним, легко сприйматись; функціональним, універсальним, здатним до адаптації і масштабування (так, щоб він однаково добре виглядав і на великому білборді, і як іконка на екрані смартфона); технологічним, тобто придатним до відтворення різними засобами та в різних матеріалах.

Логотип може бути різних видів, як: буква, слово, знак, емблема, орнаментальна композиція, абстрактний символ, анімований знак, об'ємний логотип, оригінальне графічне зображення назви, фірмовий блок (оригінальний знак + оригінальний шрифтовий напис + слоган). Найчастіше логотипи університетів є емблемами.

Створюючи логотип, варто продумати й різні способи його представлення: горизонтальне оформлення, вертикальне оформлення, двоярдова версія, кирилична й англійська версія, виворітка (інверсне зображення), favicon (мініатюра логотипу, аватар сайту, значок для відображення в Інтернет-браузері), набір допустимих кольорів (СМУК та RGB), набір фірмових шрифтів (латинська + кирилична панграми).

Ідентифікація бренду – це складний системний процес. Це система образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду і його комунікаційній концепції, всебічно підтримує комунікаційне послання бренду і максимально ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку. Одним із елементів системи ідентифікації бренду є символ (знак) бренду. Роль символу – коректно й образно донести до цільової аудиторії основний сенс позиціонування бренду, виділити його із загального графічного шуму, побудувати грамотну комунікацію між брендом і споживачем. Атрибутами брендового зображення є колір і форма, у виборі яких можуть допомогти дані, накопичені в психології, психофізіології та маркетингу, які розкриваються зокрема в дослідженні Гутника І. Н. і Булатової Д. В. [2].

За даними І. М. Алікперова [1], розробка бренду закладу освіти має включати такі етапи:

1. Розробка (уточнення) стратегії розвитку освітньої установи і плану маркетингу.
2. Проведення аналізу конкурентного середовища, що дозволяє визначити сильні і слабкі сторони закладу і можливі шляхи його розвитку.
3. Визначення потенційної цільової аудиторії, для якої призначені освітні послуги, з урахуванням демографічних, соціальних, особистих і психологічних параметрів. Це допоможе точніше визначити емоційні та раціональні очікування споживачів від цінностей освітніх продуктів.
4. Розробка концепції і варіантів корпоративного стилю закладу освіти. На цьому етапі доцільно використовувати логічні та інтуїтивні методи.
5. Після узгодження елементів щойно створеного корпоративного стилю необхідно отримати схвалення топ-менеджменту освітньої організації, які мають свої уявлення про концепцію і візуалізацію бренду, і для яких необхідна чітка аргументація й обґрунтування обраного варіанту.
6. Вербалізація і візуалізація затвердженого варіанту корпоративного стилю з метою його подальшого просування на цільовий ринок.
7. Тестування розробленого логотипу з метою виявлення привабливості для потенційної цільової аудиторії, інтересу, впізнавання, запам'ятовування, відмінності від конкурентів, а також визначення, чи зрозумілі споживачеві вигоди і цінності освітніх послуг навчального закладу. Після проведення відповідного дослідження вносяться корективи.
8. Розробка програми просування марки і брендингу за допомогою різних маркетингових технологій, її реалізація.
9. Оцінка ефективності виходу марки на ринок. Вона дозволить визначити, наскільки досягнуті цілі, що стояли на початку реалізації проекту, оцінити результати й успішність виходу марки на ринок. Даний підхід дозволяє також на певному етапі розвитку закладу освіти проводити ренеймінг, рестайлінг, ребрендинг, потреба в яких виникає у разі зміни ринкової кон'юнктури, нормативно-правового законодавства.

Висновки. Підводячи підсумок, слід ще раз зауважити на важливості корпоративного стилю для сучасного закладу вищої освіти. Він допомагає у вирішенні низки актуальних завдань, таких як: створення позитивного образу університету (або його підрозділу) в очах споживачів та їх емоційного відгуку; виокремлення ЗВО з-поміж університетів зі схожим набором спеціальностей; зміцнення корпоративного духу, що об'єднує студентів, викладачів, співробітників, випускників цього закладу, викликає відчуття причетності до спільної справи; підвищення ефективності реклами; формування сприятливого іміджу освітнього закладу.

References

1. Алікперов И. М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития. *Управленец*. 2017. № 2 (66). С. 21–27.
Alikperov I. M. (2017). Branding obrazovatel'noy organizatsii: sostoyaniye, vozmozhnosti, etapy razvitiya. [Branding of Educational Institution: Current State, Opportunities and Development Stages]. *Upravlenets – The Manager*, 2 (66), 21–27.
2. Гутник И. Н., Булатова Д. В. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда. *Известия Иркутского Государственного университета. Серия «Психология»*. 2018. Т. 26. С. 30–42.
Gutnik I. N., Bulatova D. V. (2018) Psikhologicheskiye i psikhofiziologicheskiye aspekty konstruirovaniya brenda. [Psychological and Psychophysiological Aspects of Brand-Making]. *Izvestiya Irkutskogo Gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Psikhologiya» – The Bulletin of Irkutsk State University. Series Psychology*, Vol. 26, 30–42.
3. Чвала М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. *Молодий вчений*. 2014. № 1 (03) січень, С. 180–183.
Chvala M. S. (2014) Rozrobka firmovoho styliu vyschoho navchal'nogo zakladu [Branding for Higher Education Institution]. *Molodyy vchenyy – Young Scientist*, 1(03) January, 180–183.

Pyskun O.

ORCID ID <http://orsid.org/0000-0002-9825-8741>

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Pedagogy,
Psychology and Methodology of Technological Education,
T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»
(Chernihiv, Ukraine) E-mail: oks76@ukr.net

FUNCTIONS AND ELEMENTS OF CORPORATE IDENTITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

The article substantiates the importance of corporate identity for creating the image of a modern higher educational institution. It proves that the successfully developed corporate identity forms a positive image of the university (or its unit) for its consumers; favorably separates university from competitors; enhances the corporate spirit that unites students, teachers, staff, graduates of this institution; increases the effectiveness of advertising, and therefore becomes an important factor of competition in educational services market.

The purpose of the article is to identify the functions and elements of corporate style of higher educational institution and its units, to find out its impact to the collective consciousness and behavior of educational services consumers, and to establish requirements for brand-making.

Methodology. Analysis of scientific publications and methodological sources on the topic of research, comparative analysis of elements of corporate identity of the higher educational institutions, generalization.

Scientific novelty. It is proposed to consider a higher educational institution as a company that provides educational services. In theory, it proved the need to create a corporate style of the university. The basic approaches, conditions and stages of the creation of corporate style of higher educational institution are determined. The basic elements (constants) and carriers of a corporate identity of the university were established, and the requirements for their making were identified.

Conclusions. Corporate identity is a part of corporate culture. It performs a number of important functions in the life of a higher educational institution, ensuring its identification in the educational services market. The foundation of the corporate identity is the logo, so its design should be the most careful and meet many requirements. In order to maintain a positive image of the university, its corporate identity should be formed on the basis of the unity of the university's historically conditioned reputation, its modern mission and its future development strategy.

Keywords: corporate identity, logo, brand, higher educational institution.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор А. О. Міненко