

Месенева Н. В.  
Natalya.meseneva@vvsu.ru  
ВГУЭС, г. Владивосток, Россия

## К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

**Абстракт** — В статье рассмотрена специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг. Проанализированы основные элементы и этапы разработки фирменного стиля. Представлены результаты разработки фирменного стиля кафедры дизайна и технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

**Ключевые слова:** дизайн, логотип, фирменный стиль, рынок образовательных услуг.

**Введение.** В последние годы все более актуальным становится маркетинг образовательных услуг, что связано с востребованностью как данных услуг, так и возрастающей конкуренцией между вузами и их структурными подразделениями. Сегодня, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке образовательных услуг, вузам необходимо быть узнаваемыми, работать над формированием своего имиджа. Это относится и к структурным подразделениям вузов, к кафедрам. Чтобы кафедре выделяли среди партнёров и конкурентов, кафедре необходимо непрерывно формировать свой имидж. В соответствии с планом научных исследований ВГУЭС на 2011–2016 гг. по теме «Экспериментальное проектирование интерьеров Университетского комплекса ВГУЭС и средовых элементов их наполнения» был выполнен дипломный проект «фирменный стиль кафедры дизайна ВГУЭС».

**Целью данной работы** является разработка современного фирменного стиля кафедры дизайна и технологий (ДЗТ) Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Кафедра дизайна и технологий является многофункциональным подразделением ВГУЭС. В последние годы кафедра значительно расширила номенклатуру специальностей и готовит специалистов по программам высшего образования: дизайн среды; дизайн костюма; культурология; туризм; сервис; сервис в авиации. Кафедре ДЗТ ВГУЭС важно иметь современные визуальные отличительные признаки – фирменный стиль.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Основные функции фирменного стиля кафедры: формирование современного образа; повышение узнаваемости кафедры; повышение доверия к кафедре; идентификация документации, учебных и других материалов кафедры; эффективное информационное воздействие на потребителей образовательных услуг; формирование корпоративной культуры.

Фирменный стиль кафедры ДЗТ это создание узнаваемого и оригинального образа кафедры в глазах целевой аудитории. Фирменный стиль должен соответствовать имиджу, быть адресным, иметь влияние на конкретную целевую аудиторию, быть пластичным, актуальным.

Фирменный стиль должен демонстрировать выгодные отличия кафедры на фоне других объектов рынка образовательных услуг.

Фирменный стиль должен формировать позитивный образ кафедры и вызывать доверие, положительные эмоции, связанные с высокой оценкой уровня образования в вузе.

Основные этапы выполнения проекта фирменного стиля кафедры:

1. Сбор, анализ и систематизирование необходимой информации. На этом этапе изучена история и приоритетные направления деятельности кафедры, конкурентные преимущества, существующий имидж, проанализированы креативные стратегии конкурентов. Задача этого этапа состояла в грамотном вычленении из собранной информации той, которая может эффективно обеспечивать имидж кафедры. Цель данного этапа в определении будущей концепции фирменного стиля кафедры.

2. Определение концепции фирменного стиля. Систематизированные данные использовались для разработки концепции фирменного стиля кафедры, основанной на особенностях и уникальных возможностях кафедры. Выбор направления проекта связывался с основными характеристиками потребителей, со спецификой деятельности кафедры, с приоритетными составляющими.

3. Создание основной идеи фирменного стиля, конкретной и яркой концепции отражения образа кафедры в определённой визуальной форме. По разработанному описанию проектируемого результата выполнялись и анализировались несколько идей. Из выполненных эскизов выбрали наиболее достойные. Эти эскизы были доработаны, дополнены, оценены на оригинальность и привлекательность. Итог данного этапа — это разработка нескольких эскизов равнозначных по критериям оригинальности, привлекательности, сложности, но различных по художественным образам проектов знаков.

4. Визуальное решение. Определение основных фирменных цветов, шрифтов, основных графических объектов фирменного стиля. Выполняемые эскизы были доведены до состояния завершённого проекта, в программах графических редакторов.

Заключительное представление проекта. Данный этап предполагает оценку проектируемого фирменного стиля на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости.

Критерий выразительности проекта требует построения ассоциативных рядов, графического исполнения с позиции торговой марки, которую выражает. Оценка универсальности проекта требует соответствие нормам изготовления полиграфической продукции, элементы должны вписываться в форматы современных носителей рекламы, масштабирование элементов не должно приводить к качественным изменениям восприятия фирменного стиля. Гибкость подразумевает возможность внесения дополнений в основные элементы и в их носители, возможность дальнейшей стилизации соответственно требованиям рекламного дизайна в будущем.

Разработка основного элемента фирменного стиля - логотипа кафедры самый важный этап, логотип является лицом кафедры и требует смыслового единства, ассоциаций с образом кафедры (рис. 1).

Логотип выполнен в виде динамичной композиции из квадратов, расположенных по спирали по пропорциям «золотого сечения». Четырехугольники, квадраты ассоциируются с точной геометрией, воспринимаются верным выбором, уверенностью и надежностью, означают спокойствие, стабильность.

Знак стильный, молодежный, запоминающийся. Цвета знака от темно - синего до пурпурного ассоциируются с творчеством, индивидуальностью. Логотип символизирует авторитет, уверенность, доверие, успех, креативность (рис. 1).



*Рис. 1. Дипломная работа студентов ВГУЭС.  
Фирменный стиль кафедры дизайна и технологий*

5. Реализация фирменного стиля, как правило, сводится к двум информационным блокам это:

- «основной пакет» или «фирменный блок», включающий логотип, торговую марку (знак), слоган, фирменные цвета и шрифты, а также визитную карточку, фирменные бланки документации и конверты;

- «дополнительный», куда могут войти самые разнообразные составляющие: веб-сайт, мультимедийная презентация, прайс-листы, фирменные папки и пакеты, упаковка, плакаты, банеры, сувенирная и рекламная продукция и др. [5]. Формирование брендбука, сбор всех имеющихся элементов с их цветовыми, графическими характеристиками в единый пакет, который будет служить унифицированным документом корпоративного стиля. Большинство зарубежных и российских вузов имеют не просто сайты, а информационные порталы, которые обеспечивают поддержку образовательного процесса. Интернет-портал - это многофункциональный сайт, представляющий пользователю различные интерактивные сервисы и возможность получить полную и актуальную информацию по определенным направлениям [7]. Наше время поставило принципиально новую задачу - проектирования среды обитания в целом, гармонично увязывая все ее параметры: материально-физические, функционально-прагматические, социальные и эмоционально-художественные» [6]. Эмоциональное воздействие художественных образов подобных комплексных объектов дизайна (как и архитектуры) неизмеримо сильнее, чем отдельных объектов с их локальной художественной ценностью [2].

На кафедре дизайна и технологий ВГУЭС ведется планомерная работа по проектированию фирменного стиля подразделений ВГУЭС с привлечением студентов. Проектирование фирменного стиля выполняется в соответствии с существующим фирменным стилем вуза. За 2015 – 2016 учебный год на кафедре дизайна студентами были выполнены практико-ориентированные дипломные проекты по фирменному стилю ВГУЭС:

- Разработка системы графической навигации по кампусу ВГУЭС, г.Владивосток;
- Разработка бренд – бука ВГУЭС, г.Владивосток;
- Разработка современной айдентики для корпоративного стиля ВГУЭС, г.Владивосток (рис. 2);
- Разработка фирменного стиля и интерактивного визуального контента для телевизионного канала VTV ВГУЭС, г.Владивосток;
- Разработка фирменного стиля кафедры Дизайна и технологий ВГУЭС, г.Владивосток (рис. 1).



Рис. 2. Дипломная работа студентов ВГУЭС.  
Фирменный стиль ВГУЭС

Практико-ориентированная направленность учебного процесса формирует у студентов при выполнении учебных проектов базовые профессиональные навыки [3]. Практическая значимость изучаемого материала является одним из основных факторов, влияющих на формирование положительной мотивации обучения [4].

**Заключение.** Формирование корпоративного стиля вуза или его подразделения процесс длительный и меняющийся с течением времени. Очевидно, что с каждым годом значение брендинга в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры. Таким образом, дальнейшие исследования в области формирования бренда вуза будут чрезвычайно актуальными и востребованными [1].

#### Список использованных источников и литературы

1. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза. Вестник Оренбургского государственного университета. Выпуск № 13(149) // 2012. С.228-231.
2. Медведев В. Ю. Сущность дизайна: учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: СПГУТД, 2007. - 91 с.
3. Месенева Н.В. Дисциплина «проектирование» для студентов специальности «дизайн» на современном этапе. Материалы XIV научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. 2014. Том: 2. С. 411-414.
4. Месенева Н.В. Практико-ориентированная деятельность студентов вуза в процессе их подготовки к профессиональной деятельности // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. №2(25). С. 25-29.

5. Михайлов, С.М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города//Дизайн и технологии. 2010. № 17(59). С.22-28.

6. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учеб. пособ. /В.Т. Шимко. – М.: Ар-хитектура-С, 2007. – 160 с.

7. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет - маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2012. - № 37. - С. 301-310.

Meseneva N. V.

*Natalya.meseneva@vvsu.ru*  
VVSU, Vladivostok, Russia

#### **TO THE DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

**Abstract** — The article deals with the specifics of corporate identity in the market of educational services. It analyzes the main elements and stages of corporate identity development. Author presents results of the corporate identity development for the design and technology department of the Vladivostok State University of Economics and service.

The formation of the corporate identity of university is long and changeable process. Probably, the value of branding in education system will grow every year along with an increasing market of educational services. Universities will be competitive only if it has a strong brand, which gives a positive image and high level of corporate culture. Presumably, as a result, the further research on creating a brand for Universities will be extremely relevant and popular.

**Keywords:** design, logo, corporate identity, the market of educational services.