

Оформление структурных подразделений вуза в контексте общих принципов разработки фирменного стиля

Брикова Марина Мухамедовна

E-mail: marina.brikova@list.ru

«Что такое фирменный стиль? В наше время мы слышим больше такие слова как, брендбук и логотип. Фирменный стиль это одно из начал главных направлений деятельности в графическом дизайне. Как и другие сложные многосоставные явления культуры, он «прошёл» долгий путь развития»[2].

На сегодня рынок высшего образования характеризуется высокой конкуренцией. Учебные заведения соперничают за привлечение абитуриентов как на бюджетные, так и на платные места. Чтобы увеличить свою конкурентоспособность, университетам необходимо искать дополнительные преимущества, в том числе через фирменный стиль – комплекс визуальных и коммуникативных элементов, который формирует уникальный образ организации.

Проблема исследования: Проблемой большинства университетов является то, что они не продвигают или недостаточно заняты концепцией брендинга, включая фирменный стиль, что снижает общее внимание к учебному заведению. Привлечению новых студентов способствует не только качественное образование в конкретном вузе, но и его современное визуальное оформление.

Актуальность исследования связана с увеличением конкуренции: В свете современных целей российских университетов по попаданию в "Топ-100", разработка фирменного стиля и брендинга становится ключевым шагом для повышения узнаваемости и улучшения позиции как в России, так и за её пределами. Важно использовать фирменный стиль в рекламных материалах, включая сайты, рекламные кампании и социальные сети, чтобы достичь целевой аудитории;

Объектом исследования является разработка фирменного стиля.

Предметом - изучение особенностей оформления структурных подразделений вуза.

Целью работы является - создание фирменного стиля научно-образовательного кластера «институт гуманитарных наук и культуры».

Задачи работы:

- Охарактеризовать понятия фирменного стиля и его элементы;
- Проанализировать фирменные стили конкурентов;
- Создание уникальных элементов, таких как логотип, цветовая гамма, шрифты и графические элементы;
- Создание концепции. Разработка основных идей и концептуальных решений, которые будут отражать ценности и цели;
- Разработка элементов фирменного стиля для научно-образовательного кластера.

Методы исследования:

- *Эмпирический метод* исследования разработки фирменного стиля предполагает сбор и анализ данных на основе практического опыта;
- *Теоретический метод* исследования разработки фирменного стиля предполагает изучение и анализ теоретических аспектов, например, изучение и анализ фирменных стилей существующих организаций.

Степень разработанности проблемы. Есть ряд исследований, которые рассматривают вопросы создания фирменного стиля учебных заведений, например работы таких авторов, как Шамонов П. А., Гридина Л. В., Бухаров Д., Е. Лухменева, М. Марченко и другие.

Теоретическая значимость разработки фирменного стиля учебных заведений охватывает аспекты от формирования идентичности до влияния на репутацию, что делает эту тему актуальной для научных исследований.

Практическая значимость заключается в возможности улучшать имидж, привлекать студентов, повышать лояльность и создавать единую коммуникационную стратегию.

«Грамотно разработанный фирменный стиль для высших образовательных учреждений способствует созданию положительного имиджа и привлечению студентов. Это помогает учреждению добиться успеха, как на местном, так и на международном уровне, обеспечивает финансовую поддержку, повышает конкурентоспособность и привлекает внимание потенциальных работодателей и партнёров» [1].

Выработаны и существуют некие общие правила, принципы разработки фирменного стиля, применимые в качестве начального, общего подхода:

- *уникальность* – фирменный стиль должен выделять ВУЗ среди других образовательных учреждений;
- *согласованность* – все элементы оформления должны быть гармонично интегрированы и использовать единые визуальные решения;
- *функциональность* – оформление должно не только быть эстетичным, но и выполнять практические задачи, облегчая навигацию и восприятие информации;
- *актуальность* – необходимо учитывать современные тенденции в дизайне и образовании;

В оформлении структурных подразделений можно выделить несколько важных пунктов:

- *визуальная идентификация* – использование логотипов, цветовых схем и шрифтов, соответствующих фирменному стилю. «Система визуальной идентификации — это закономерности расположения взаимосвязанных частей единого целого, зрительно воспринимаемые для опознавания объектов в процессе сравнения» [3];
- *информационная составляющая* – оформление стендов, вывесок и информационных материалов с учётом единого стиля;
- *пространственное оформление* – создание комфортной и эстетически привлекательной образовательной среды, включая оформление аудиторий, коридоров и зон отдыха.

При создании фирменного стиля необходимо учитывать различия в подходах к проектированию для разных организаций.

Фирменный стиль конкретного учебного заведения должен во всех проявлениях обладать единой стилистикой, проявляемой в общих принципах оформления, единой или близкой цветовой гаммой, единым подходом в выполнении композиции, шрифтовом оформлении, декоративных элементах и остальных составляющих фирменного стиля. Это в полной мере может быть отнесено к дизайну газеты организации, печатной и сувенирной продукции, к оформлению экстерьеров и интерьеров зданий, прилегающих площадей.

Несомненно и очевидно, что удачное или неудачное оформление структурных подразделений косвенно или напрямую влияет на восприятие учебного заведения как среди студентов, так и среди преподавателей

и администрации. Соответственно необходимо стремиться к тому, чтобы эстетически привлекательная и функциональная среда способствовала повышению мотивации и улучшению образовательного процесса.

В современном мире конкуренция играет ключевую роль в процессе развития и успеха любой организации. Как начальный этап разработки фирменного стиля, анализ конкурентов является важной составляющей планирования и позволяет оценить текущую ситуацию, определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также выявить возможности для улучшения, совершенствования или создания своего фирменного стиля. Целью

анализа фирменного стиля других кластеров является получение полной и объективной информации об основных представителях в отрасли, их стратегиях, целях, ресурсах, а также представлении о реакции людей на их действия.

Таким образом, продуманное, профессионально разработанное и реализованное оформление структурных подразделений вуза в рамках создания общего фирменного стиля является важным аспектом, способствующим созданию единого и запоминающегося имиджа образовательного учреждения. Применение общих принципов позволяет не только выделить каждое подразделение, но и подчеркнуть его уникальность. Успешная реализация элементов фирменного стиля способствует улучшению восприятия вуза среди студентов, а также укрепляет внутреннюю культуру и идентичность.

При разработке фирменного стиля образовательного учреждения важно учитывать национально – региональную составляющую деятельности вуза. Адыгейский государственный университет является ведущим вузом в Республике Адыгея – субъекте Российской Федерации. Республика имеет многонациональное население, при этом важно отразить черты национальной культуры Республики Адыгея, которые могут отражать индивидуальность региона, его специфику, как места обитания коренного этноса, давшего название республике, никоим образом не умаляя общей культуры дружной семьи многонациональной Адыгеи. Эта достаточно сложная задача, которая при удачном решении поможет выделить Адыгейский государственный университет среди других вузов России - достойнейших конкурентов и коллег.

Продуманное, подготовленное и обоснованное по сути отношение к оформлению структурных подразделений может существенно повысить конкурентоспособность вуза и его привлекательность на образовательном пространстве как в Республике Адыгея, так и в других регионах России.

Источники и литература

- 1) Матовников, С. А. Фирменный стиль университета как проявление индивидуальности и конкурентоспособности / С. А. Матовников, А. А. Троенко, В. А. Горбунцова // Актуальные проблемы современной когнитивной науки : сборник статей Международной научно-практической конференции, Таганрог, 17 февраля 2019 г. – Уфа : Омега Сайнс, 2019. – 279- 286.
- 2) Тен В.А. История развития фирменного стиля / Тен В.А, Федотова Н.Н. // Образование. Наука. Производство : Материалы X Международного молодёжного форума с международным участием, Белгород, 01-15 октября 2018г . - 2018 - С. 251-254.
- 3) Шпаковский, Ю. Ф. Анализ визуальной идентификации учреждений образования / Ю. Ф. Шпаковский, О. Г. Барашко, А. А. Зуттэ // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. – No 1(207). – С. 62-67.