

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-47>

УДК 747.012.05:374

Крижешевський М.Г.

Національна академія керівних кадрів культури та мистецтва

## ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

**Анотація.** У статті розглядається специфіка розробки фірмового стилю для закладів мистецької позашкільної освіти. Увагу акцентується на закладах державної форми власності, відмінності їх від комерційних структур, що надають освітні позашкільні послуги, досліджуються особливості сприйняття елементів фірмового стилю різними віковими групами учнів. Стверджується, що продуманий логотип навчального закладу може виступати для дитини символом належності до певного творчого середовища, підкреслювати сферу захоплень. Аналізується роль традиції при створенні логотипу, також приводиться огляд сучасних тенденцій. Висвітлюється значення фірмового стилю як потужного інструмента в маркетинговій, рекламній компанії закладів позашкільної освіти, котра направлена на підтримання конкурентоспроможності на ринку.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, реклама, логотип, мистецька освіта, маркетинг.

Kryzheshevskiy Mykola

National Academy of Culture and Arts Management

## THE CORPORATE STYLE OF OUTDOOR EDUCATION INSTITUTIONAL

**Summary.** The article deals with the specifics of corporate identity development for art extracurricular education institutions. The focus is on state-owned institutions, their differences from commercial structures that provide educational extracurricular services. It is emphasized that the peculiarity of working with public educational institutions is usually a rather limited budget for advertising services, so the marketer or design bureau should carefully allocate finances and think through an advertising campaign. Accordingly, since the financial component does not allow for extensive campaign costs, the focus should be on developing a corporate identity that will play a significant role in promoting the institution in the market and help to attract more consumers, in this case the parents of the students and influence the choice of the institution by the students themselves. The peculiarities of the perception of corporate identity elements by different age groups of students are investigated. It is noted that the age of pupils from out-of-school educational institutions ranges from 6 to 17 years, so the style of the logo should be universal, without the use of bright colors that are unique to schools and circles, designed exclusively for children of younger age. It is argued that a thoughtful logo of the educational institution can act for the child as a symbol of belonging to a particular creative environment, emphasizing the scope of hobbies. The logo of the educational institution should reflect the ideology, the direction of knowledge acquisition, raise the team spirit of the students. In particular, it is important to create a corporate identity that will help the child to emphasize his or her creative orientation, will have elements that will cause association with the traditions of brotherhood. The role of tradition in creating a logo is analyzed, as well as an overview of current trends. The importance of corporate identity as a powerful tool in the advertising company of extracurricular educational institutions aimed at maintaining competitiveness in the market is highlighted.

**Keywords:** corporate style, advertising, logo, art education, marketing.

**Постановка проблеми.** Позашкільні заклади освіти в Україні мають потужну історію та відіграють значну роль у підготовці висококваліфікованих фахівців галузі мистецтва у майбутньому. Для того, щоб популяризувати їх серед широкого загалу, на сьогодні існує потреба потужної рекламної кампанії. Важливою її першою основою є фірмовий стиль, що дає змогу виділити серед конкурентів. Необхідність оновлення фірмового стилю особливо нагайно стоїть перед позашкільними закладами мистецької освіти державної та комунальних форм власності, які сьогодні, незважаючи, на високий професійний рівень викладацько-педагогічного складу, що забезпечує якісну фахову підготовку дітей, втрачають популярність по причині більш потужної реклами комерційної форми власності.

Дослідження даної проблематики допоможе означити оптимальні принципи створення фірмового стилю закладів позашкільної мистецької освіти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика фірмового стилю, брендингу широко представлена у наукових та науково-популярних виданнях. Розглядається роль фірмового

стилю у просуванні різноманітних брендів. Низка наукових публікацій направлені на розгляд фірмового стилю закладів освіти, де передусім увага приділяється саме закладам, що надають вищу освіту кваліфікаційно-освітнього рівня «бакалавр» та «спеціаліст».

Про необхідність створення бренду університету говорять дослідники О. та С. Янгелок [1], розглядаючи основні складові компоненти фірмового стилю вищого навчального закладу (ВНЗ) як компанії, що надає освітні послуги та пропонуючи прототипи окремих структурних підрозділів. Світовий досвід створення фірмового стилю університетів досліджує науковець М. Чвала [2]. О. Євсейцева [3] розглядає теоретичні та методологічні засади актуальних напрямів розвитку public relation вищого навчального закладу, які ґрунтуються на специфіці даного сегменту ринку та цільової аудиторії. Розглянуто обґрунтування основних сучасних поглядів вчених на шляхи розвитку PR в розрізі формування іміджу освітніх закладів. Сорока О.В. та Кривцова М.С. [4] розглядають теоретичні основи поняття «бренд закладу вищої освіти». Обґрунтовано доцільність використання політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності

закладів вищої освіти. Визначено елементи, особливості формування, етапи та проблеми у створенні бренду закладу вищої освіти. Запропоновано заходи необхідні для формування позитивного бренду для українських навчальних закладів. Дослідники Є. Овчарек, О. Слітюк [5] зосереджуються на аналізі фірмового одягу як ефективного засобу просування закладів освіти на ринку, підкреслюючи його роль зокрема на виставках освіти. Отже, можна стверджувати, що поняття фірмового стилю в закладах вищої освіти висвітлюється науковцями. Дизайнери-практики та теоретики працюють над формуванням дієвого фірмового стилю провідних закладів вищої освіти в Україні.

Значно менше уваги в дослідженнях приділено уваги фірмовому стилю в закладах шкільної освіти та її складових. Основна інформація міститься в кейсах рекламних агентств та студій, що працюючи над певним кейсом обґрунтовують отриманий результат. Крім декількох виключень, мова переважно йде про приватні школи та ліцеї. Як нечастий приклад з некомерційним закладом приклад можна згадати проєкт агентства Вуго, що працювали над брендингом. Про ребрендинг шкільних бібліотек пише Сковородкіна Н. [6]. Дотично згадується фірмовий стиль у публікації «Маркетингова діяльність бюджетних закладів позашкільної освіти» авторів Артюхіна М.В., Панасенко Г.М. [7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Низка українських дослідників розглядають питання ролі фірмового стилю в закладах освіти, але більшість публікацій присвячено виключно закладам вищої освіти. Існують дослідження, де йдеться про специфіку розробки фірмового стилю в школах, та автори практично не зупиняються на закладах позашкільної освіти. Тому, можна стверджувати, що проблематика створення фірмового стилю для закладів позашкільної мистецької освіти на сьогодні не розкрито і потребує ґрунтового дослідження.

**Формулювання цілей статті:** дослідження особливостей розробки фірмового стилю, особливості створення логотипів для закладів позашкільної мистецької освіти.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробка фірмового стилю сьогодні є важливою частиною роботи над рекламною кампанією будь якої фірми чи установи і заклади освіти не є виключенням. Продумані складові фірмового стилю сприяють комунікації з цільовою аудиторією, допомагають зацікавити більшу кількість людей, окреслити специфіку діяльності. Через високу конкуренцію студій, приватних гуртків, майстерень, де навчають дітей основам образотворчого мистецтва, музики, хореографії, різним творчим технікам, державні заклади позашкільної освіти, особливо у великих містах, часто залишаються поза увагою. В умовах ринкової конкуренції державні освітні установи повинні активно застосовувати сучасні рекламні технології. «У зв'язку з значним впливом конкурентних, економічних та демографічних чинників на діяльність позашкільних навчальних закладів, особливо актуальною стає проблема зменшення контингенту учнів та вихованців в таких закладах. Тому своєчасним для цих закладів є застосування маркетингового підходу» [7]. Особливістю роботи з державними закладами освіти є зазвичай доволі обмежений бюджет на рекламні послуги, тому маркетолог чи ди-

зайнерське бюро має уважно розподілити фінанси, продумати рекламну кампанію. «Отже, для застосування маркетингового підходу в управлінні бюджетними закладами позашкільної освіти спочатку треба з'ясувати маркетингову сутність послуги такого закладу, можливі маркетингові канали розподілу цих послуг та види маркетингових комунікацій, доступні за вартістю до застосування у бюджетних закладах» [7, с. 2].

Відповідно, так як фінансова складова не дозволяє обширних витрат по рекламній кампанії, то головна увага має бути сконцентрована на розробці фірмового стилю, що відіграватиме значну роль у просуванні закладу на ринку та допоможе залучити більше споживачів, у даному випадку батьків школярів та вплинути на вибір закладу самими школярами.

Працюючи над розробкою фірмового стилю для дитячої та підліткової аудиторії важливо враховувати особливості сприйняття цієї вікової категорії. Вік учнів позашкільних закладів освіти: від шести до 17 років, тому стилістика логотипа має бути універсальною та зрозумілою, без використання яскравого колориту, який притаманний школам та гурткам, розрахованим для дітей молодшої вікової категорії. Але, доцільним буде зробити і більш яскраву версію логотипу, з крупнішими деталями, що може наноситись на носії фірмового стилю для самих молодших учнів.

Зокрема, важливим моментом є створення такого фірмового стилю, що допоможе дитині підкреслити свою належність до певного кола, середовища, матиме елементи, що викликать асоціації з традиціями братерства. «Якщо мова йде про дитячу аудиторію варто зазначити момент важливості формування командного духу, єдності, відчуття гордості та належності до одного важливого цілого» [2, с. 181]. В подібних випадках, як зазначає дослідниця Чвала М. [2] фірмовий стиль виступає певним символом такої єдності та навіть вже в дорослому віці є певним нагадуванням цієї єдності. «Важко сперечатися про важливість та історичну значущість символіки навчальних закладів, ще складніше заперечувати її необхідність. Геральдика і символіка не тільки додають індивідуальність, але і лягають в основу традицій. Символіка є засобом для об'єднання, здавалося б, абсолютно різних людей, які бажать згадати веселі роки своєї молодості. Символіка навчального закладу пробуджує гордість за свою Alma mater, інтерес до її історії, а також народжує духовну єдність навчального закладу та його випускників» [7, с. 182]. Якщо проаналізувати логотипи шкіл, що існують вже не одне десятиріччя, то можна стверджувати, що багато з них, особливо в країнах Європейського союзу та Сполучених Штатах Америки, використані принципи геральдики, і учні з гордістю використовують цей символ як певний елемент самоідентифікації.

Тобто, логотип навчального закладу має відображати ідеологію, напрям отримання знань, піднімати командний дух учнів. Водночас, розробник має зважати і на загальні ринкові вимоги та тенденції у фірмовому стилі, уникати прямого запозичення елементів геральдики, створюючи виразну та водночас лаконічну композицію. Зокрема, логотипи закладів вищої освіти часто мають подібні недоліки. «Логотип є невід'ємною частиною фірмового стилю. Сьогодні спостерігаємо, що у більшості

університетів немає узгодженої системи логотипів факультетів, кафедр і навіть логотипи університетів не відповідає вимогам до логотипу такого спрямування. Логотип має нести короткий, проте змістовну інформацію про компанію. Він не має містити повторення одного і того ж тексту, абревіатури, має бути тематичним та влучним» [1, с. 169].

При створенні логотипів навчальних закладів часто увагу акцентується на зображенні атрибутів знань та символів навчання – книга, перо, свиток з текстом. Інколи, приватні навчальні заклади використовують зображення сови у логотипі, як символу мудрості. Подібні рішення мають право на існування в випадку лаконічної, продуманої стилізації, обмеженої палітри кольорів, узгоджених між собою. Все частіше з'являються логотипи де в основі лаконічна шрифтова композиція, а змістове навантаження переноситься на кольорове вирішення (наприклад: зелений як символ знань та росту). Що стосується особливостей створення фірмового стилю для мистецьких шкіл різного спрямування, то традиційно, в логотипі використовують символічні зображення інструментів. Якщо мова йде про художню школу то це зображення пензлів, палітри, стилізованих тюбиків фарби, а у випадку музичних шкіл дуже часто можна зустріти ноти, скрипку, арфу та інші музичні інструменти. В айдентичі закладів, що надають послуги комплексно, поєднуючи викладання різних видів творчості, в логотипі поєднують ці елементи. Останніми роками тенденції вимагають більш лаконічних форм, але сам образ інструменту зазвичай вгадується.

У створенні фірмового стилю закладів позашкільної освіти, якщо зосередитись на закладах творчого спрямування має бути врахована та максимально підкреслена галузь, до якого виду твор-

чості це належить, адже дітям різного віку, що разом з їх батьками складають цільову аудиторію, важливо підкреслити свою належність до певного творчого середовища. Тому, логотип з символікою, який можна використовувати як принт на футболках, сумках зі тканини та на інших носіях буде відігравати роль засобу самоідентифікації дитини як творчої одиниці та рекламою навчального закладу серед кола ровесників.

На сьогодні продумана рекламна кампанія необхідна для популяризації позашкільних закладів освіти. «Без виваженої, об'рунтованої системи маркетингових дій навчальні заклади не зможуть здолати всі труднощі на шляху підвищення своєї конкурентоспроможності, підняти попит на послуги та плавно пристосуватися до змін в економіці країни» [7, с. 2].

**Висновки з даного дослідження і перспективи.** Отже, як будь-яка робота по створенні фірмового стилю для закладів позашкільної освіти мистецького спрямування включає, як і в інших випадках, ретельний аналіз цільової аудиторії, розрахунки наявного бюджету, врахування традицій геральдики в даній галузі та сучасних трендів. Через невисоке часто фінансування закладів державних позашкільної освіти, керівники закладів йдуть шляхом економії, замовляючи фірмовий стиль, а подекуди і лише логотип не у професійних дизайнерів, оминаючи етап аналізу цільової аудиторії, не практикуючи нанесення елементів фірмового стилю на сувенірну продукцію. Та подібна економія призводить до зменшення уваги до закладу, робить його непомітним на тлі активної рекламної компанії комерційних приватних студій та мистецьких шкіл, таким чином втрачаючи аудиторію.

## Список літератури:

1. Ягелюк С.В., Ягелюк О.О. Про необхідність створення бренду. *Товарознавчий вісник*. 2017. Вип. 10. С. 167–173.
2. Чвала М.С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу. *Молодий вчений*. 2014. № 1(03). С. 180–183.
3. Євсейцева О.С. Public relation як система формування іміджу вузу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5497>
4. 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.
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. Сковородкіна М.Н. Ребрендинг шкільної бібліотеки. URL: [https://osvita.ua/school/lessons\\_summary/administration/33402/](https://osvita.ua/school/lessons_summary/administration/33402/) (дата звернення: 20.11.2019).
7. Артюхіна М.В., Панасенко Г.М. Маркетингова діяльність бюджетних закладів позашкільної освіти. Матеріали конференції *Intellectual potential of the XXI century*. 2015.

## References:

1. Yagelyuk, S.V., & Yagelyuk, O.O. (2017). Pro neobxidnist stvorenniya brendu [About the need to create a brand]. *Tovarovnazhchyj visnyk*, vol. 10, pp. 167–173.
2. Chvala, M.S. (2014). Rozrobka firmovogo stylyu vyshhogo navchalnogo zakladu [Development of corporate identity of higher education institution]. *Molodyj vchenyj*, vol. 1(03), pp. 180–183.
3. Yevseyceva, O.S. (2017). Public relation yak systema formuvannya imidzhu vuzu [Public relation as a system of forming the image of the university]. *Efektynna ekonomika*, vol. 3, pp. 180–183. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5497>
4. Soroka, O.V., & Kryvczova, M.S. (2018). Brend zakladu vyshhoyi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnix poslug [The brand of higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu. Seriya: Mizhнародni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*, vol. 19(3), pp. 65–70.
5. Ovcharek, V.Y. (2016). Firmovyj odyag yak efektyvnyj zasib prosuvannya na rynek zakladiv osvity [Branded clothing as an effective way to market educational institutions]. *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo universytetu tehnologij ta dizajnu*, vol. 3, pp. 419–426.
6. Skovorodkina, M.N. Rebranding shkilnoyi biblioteki [Rebranding of the school library]. Available at: <http://med-gen.ru/docs/differentialdiagnostics.pdf> (accessed 20.11.2019).
7. Artyuxyna, M.V., & Panasenko, G.M. (2017). Marketynгова diyalnist byutzhethnyx zakladiv pozashkilnoyi osvity. Materialy konferenciyi *Intellectual potential of the XXI century*, pp. 20–25.