

**Мина Ж.В.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**Левчук А.С.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЛИВИХ КРОКІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

*У статті аналізується важливість маркетингу освітніх закладів і їхніх підрозділів, що пов'язано не лише з попитом на їхні послуги, а й зі зростанням конкуренції. Підкреслено, що першим і одним з головних кроків для популяризації установи є створення фірмового стилю та його реалізація. Фірмовий стиль сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури, збільшенню серйозного ставлення і рівня поваги до діяльності освітнього закладу та його гуртків. Наголошено, що кожна спільнота людей, об'єднаних однією метою, споконвіків робить все для ідентифікації себе поміж подібних їй. Залежно від поставлених цілей створюються окремі візуальні елементи для кращого запам'ятовування. Саме такі елементи в умовах сучасності прийнято називати фірмовим стилем. На основі проведеного аналізу джерел з обраної теми було визначено, що фірмовий стиль є одним із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами та виконує в організації такі функції, як іміджева, ідентифікувальна та диференціювальна. Досліджено думки різних науковців щодо фірмового стилю, його складників та етапів створення. Досліджено праці науковців щодо трактування терміна «фірмовий стиль»; функціональні особливості фірмового стилю, домінування окремих елементів фірмового стилю, про неможливість тривалого існування фірмового стилю без носіїв, вимоги до створення фірмового стилю. Підкреслено, що особливе значення фірмового стилю полягає у спрощенні розроблення маркетингових комунікацій, підвищенні рівня патріотизму в організації та зміцненні корпоративного духу в колективі. Продемонстровано етапи розроблення та значення фірмового стилю учнівського лісництва загальноосвітньої школи I–III ступенів села Годомичі Маневицького району Волинської області. Фірмовий стиль створить позитивний імідж лісництва для потенційних інвесторів, а також зміцнить позиції серед конкурентів. Розроблені елементи фірмового стилю мають не лише візуальне значення, а й практичне. Здійснено аналіз діяльності учнівського лісництва загальноосвітньої школи I–III ступенів села Годомичі. Виявлено, що учні розвиваються і ведуть активну діяльність теоретичного і практичного спрямування.*

**Ключові слова:** інформація, імідж, школа, реклама, послуги популяризація, конкуренція, стиль.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі мало мати просто назву, дуже важливо виділятися та запам'ятовуватися конкурентам та потенційним партнерам. Для цього необхідно мати не лише внутрішні особливості (програма дій, склад колективу тощо), а й зовнішні відмінності – власний бренд. Сьогодні є актуальною тема маркетингу освітніх закладів і їхніх підрозділів, це пов'язано не лише з попитом на їхні послуги, а й зі зростанням конкуренції.

Першим і одним із головних кроків для популяризації установи є створення фірмового стилю та його реалізація. Його наявність сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури, збільшенню серйозного ставлення і рівня поваги до діяльності окремого підрозділу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про зацікавленість науковців проблемою розроблення фірмового стилю для освітніх закладів та шкільних гуртків. Нині в науковому середовищі немає єдиного чіткого трактування поняття «фірмовий стиль». Наприклад, Д. Брусило [3] окреслює фірмовий стиль як сукупність графічних елементів, кольорових гам та гарнітур шрифтів, що в поєднанні з візуальним образом організації викликає довіру потенційних споживачів.

За словами А. Сагірової [12], фірмовий стиль – це поєднання графічних, пластичних, кольорних, друкарських, словесних, дизайнерських елементів (константи фірмового стилю), що поєднують всю інформацію, послуги чи продукти компанії.

Р. Блеквелл, П. Мініард, Дж. Енджел [2] вважають, що фірмовий стиль складається з набору констант (графічні, словесні, колірні та друкарські постійні елементи), що забезпечують візуальне відображення смислової діяльності організації.

На думку В. Жаркової й О. Обласової [5], фірмовий стиль є одним із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами та виконує в організації три основні функції: іміджеву, ідентифікувальну та диференціювальну.

Фірмовий стиль – це цілісне поняття, у якому неможливо виокремити якийсь один елемент найважливішим [5]. С. Махнуша і Н. Косолап [8] вважають, що у фірмовому стилі саме вибір кольору візуальної символіки є недооціненим та істотно впливає на рішення потенційних споживачів послуг чи продуктів. Науковці акцентують увагу на візуальній складовій частині брендингу та наголошують, що від обраного кольору залежить 80% успіху створених елементів фірмового стилю.

«Організація без логотипу, як людина без лиця», – констатує Д. Ейрі [14] і додає, що люди часто обмежують свої знання про книги за їхніми обкладинками. Ось чому важливо зацікавити з першого погляду. У своїх працях дослідник наголошує на важливості логотипа як ключового елемента фірмового стилю організації, компанії тощо.

О. Цуррі [13] окреслює поняття «фірмовий стиль» як набір словесних, колірних, шрифтових, графічних та інших постійних елементів, що мають на меті забезпечити взаємозв'язок між візуальним і суттєвим поєднанням товарів чи послуг. Фірмовий стиль передбачає єдиний підхід до образів організації в засобах масової інформації, оформлення різних видів документації, одягу колірного та стилістичного зв'язку «обличчя» організації. Науковець вважає, що особливе значення фірмового стилю полягає у спрощенні розроблення маркетингових комунікацій, підвищенні рівня патріотизму в організації, він сприяє зміцненню корпоративного духу в колективі. У час, коли найважливіше людину зацікавити візуально, фірмовий стиль дуже важливий. О. Цуррі виділяє декілька основних елементів фірмового стилю (рис. 1).

Логотип – це універсальний символ, що поєднує в собі сучасні тенденції й основну концепцію організації. Фірмовий блок – поєднання логотипа і фірмового знака. Фірмовий знак – це графічний елемент логотипа, може використовуватися самостійно для ідентифікації організації. Слоган – постійний неповторний фірмовий девіз, вираз. Багато слоганів закликають потенційного споживача до дій, ухвалення рішень. Від діяльності організації залежить характер слогана.

До інших фірмових констант може належати проєктування рекламної і сувенірної продукції (кружки, футболки, значки тощо), поліграфічної продукції, яка буває іміджевою і рекламною (листівки, календарі, візитки, відкритки, рекламні плакати тощо).

Л. Литвинюк доводить, що візуальна ідентифікація організації структурно складається в основному із двох елементів: матеріального носія та графічного відповідника [7]. До графічного відповідника відносять усі елементи, що ідентифікують організацію серед подібних їй (логотип, фірмові шрифти, кольори, орнаменти тощо), а до матеріальних носіїв – продукцію (поліграфічна, мультимедійна) у друковану чи електронному вигляді, де фірмові елементи будуть реалізовуватися. Дослідник підкреслює, що існування графічних елементів без носіїв неможливе.

Без сумнівів, натеper кожній організації, яка хоче посісти місце у свідомості споживачів продуктів чи послуг, важливо мати свій імідж.

**Постановка завдання.** Мета статті – показати важливість розроблення фірмового стилю для популяризації діяльності загальноосвітніх закладів та їхніх гуртків. Основні завдання: дослідити специфіку процесу створення фірмового стилю та його елементів, розробити функціональну модель завдань предметної області, на прикладі розробки фірмового стилю для рекламно-інформаційного забезпечення діяльності учнівського лісництва загальноосвітньої школи (далі – ЗОШ) I–III ступенів села Годомичі показати його важливість

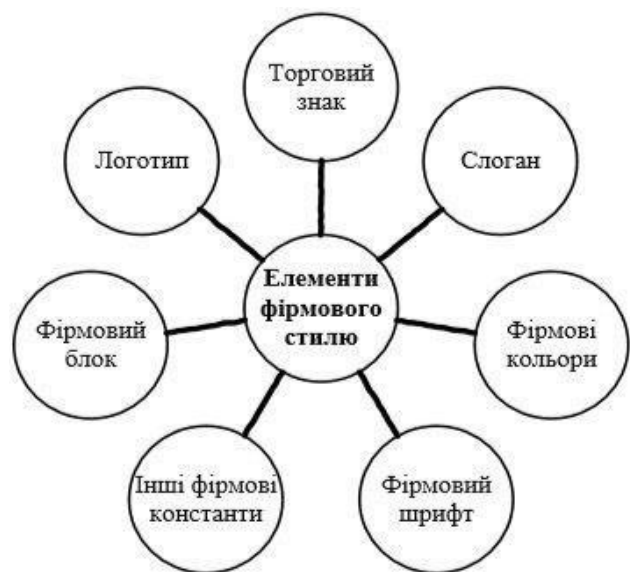


Рис. 1. Головні елементи фірмового стилю

та значущість, а також те, що його використання дозволяє покращувати імідж серед конкурентів та створює позитивний образ серед батьків, учнів та колективу школи.

Для досягнення мети статті і виконання поставлених завдань були використанні такі методи, як теоретичний аналіз і узагальнення даних науково-методичної літератури, метод збору соціальної інформації, методи математичної статистики. Для повноцінного дослідження та розкриття теми використовувались порівняльний, типологічний, ретроспективний методи.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Результати дослідження продемонструємо на прикладі розроблення фірмового стилю для учнівського лісництва ЗОШ I–III ступенів села Годомичі, яке було здійснено 1 вересня 2015 р. Об'єднання учнів охоче працює та розвивається в різних напрямках. У теоретичному напрямі об'єднання учнів поглиблює свої знання щодо лісознавства, лісовідновлення та важливості лісу, його економічного, екологічного, естетичного й оздоровчого значень. Вивчають у гуртку також видовий склад фауни і флори лісу, склад ґрунтів, способи захисту від лісових пожеж, як безпечно для себе та середовища поводитися в лісі, різні способи уникнення лісових ерозій, хвороб та шкідників. Школярі та вчителі від початку створення гуртка мали на меті осучаснити дизайн своїх інформаційних ресурсів та розробити власний фірмовий стиль, адже бачать у цьому можли-

вість виділятися та запам'ятовуватися, в ідеалі – заохочувати вкладати інвестиції в їхню діяльність нові зацікавлені структури.

Для вирішення завдання автори статті створили діаграму потоків даних (DFD-діаграма) – метод графічного аналізу структури, який полягає в описі зовнішніх щодо системи адресатів і джерел, логічних функцій, потоків і сховищ даних, до яких потребується доступ (рис. 2).

Контекстна діаграма верхнього рівня містить головний процес «Розробка фірмового стилю учнівського лісництва» та дві зовнішні сутності: директор школи, керівник підприємства. Головний процес із зовнішніми сутностями пов'язаний потоками даних.

Директор школи – це особа, яка відповідає за організацію діяльності гуртка та дає ідею, завдання розробити фірмовий стиль. Також він відповідальний за визначення остаточного варіанта фірмового стилю, після внесення зауважень керівника підприємства, із яким співпрацює учнівське лісництво.

Керівник підприємства – представник ДП «Колківський лісгосп», який комунікує від імені підприємства з учнівським лісництвом та сприяє діяльності учнів у напрямі охорони лісу. Його участь у розробленні фірмового стилю важлива, адже в разі створення вдалих макетів носіїв фірмового стилю саме ця сторона в перспективі може забезпечити виділення коштів на їх реалізацію.

У результаті проведеного аналізу різних сервісів розроблення елементів фірмового стилю

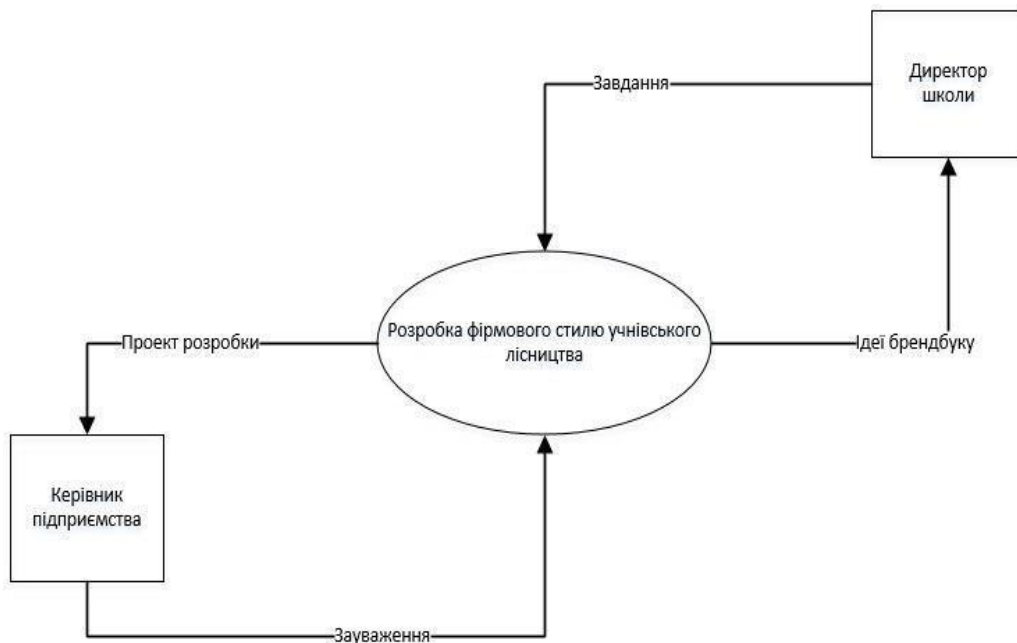


Рис. 2. Контекстна діаграма потоків даних у нотації Йордана

для практичної реалізації обрано онлайн-сервіси Figma та GoogleFonts. Він має низку переваг порівняно зі своїми конкурентами, широкий функціонал, пропонує сучасні рішення. За допомогою наявних інструментів можна реалізувати ідею логотипа та швидко розмістити його на необхідних елементах. Ще одним плюсом даного сервісу стала інтеграція із сервісом GoogleFonts.

Розроблено такі елементи фірмового стилю учнівського лісництва ЗОШ І–ІІІ ст. с. Годомичі: назву; логотип; фірмові кольори; фірмовий шрифт; значок; календар; сувенірну продукцію (блокнот, папка кліпборд, термокружка); елементи робочої та святкової форми (фірмові кепки, куртки, спідниці, штани, футболки, краватки).

Під час розроблення логотипа враховано, що лев повинен викликати почуття захищеності, а не агресії чи влади, водночас відображати напрям діяльності учнівського гуртка. Загалом, обраний логотип виразно виглядає як на темному, так і на світлому тлі (рис. 3).



Рис. 3. Логотип

Розроблено значок учасника учнівського лісництва з використанням фірмових кольорів та логотипа (рис. 4.).



Рис. 4. Фірмовий значок

Далі розроблено фірмову термокружку, блокнот та папку кліпборд. Завершальним етапом стало проектування фірмових елементів форми. Крій одягу обрано класичний, щоб форма була актуальною і стильною. Усі елементи форми витримані у фірмовому кольорі 18442A. На куртці, кепці та задній частині футболки розміщено логотип лісництва, а на передній частині футболки напис «УЧНІВСЬКЕ ЛІСНИЦТВО ЛІСОВІ ЛЕВИ» у кольорі 5DA807 з вирівнюванням тексту по центру.

Фірмовий стиль учнівського лісництва ЗОШ І–ІІІ ст. с. Годомичі розроблено за допомогою сервісів Figma та GoogleFonts.

Розроблено такі елементи фірмового стилю учнівського лісництва, як: назва – «лісові леви»; логотип – із трьох варіантів обрано логотип у вигляді лева, що огортає хвостом ліс, логотип залитий градієнтом зеленого кольору з білим обведенням контурів; фірмові кольори – 5 відтінків зеленого (18442A, 5DA807, 167704, 0B3911, FFFFFFFF); фірмовий шрифт – Philosopher; фірмовий елемент – ліс; календар; значок; а також сувенірну продукцію (блокнот, папка кліпборд, термокружка); елементи форми – фірмові кепки, куртки, спідниці, штани, футболки, краватки.

**Висновки.** Отже, головними складовими частинами фірмового стилю є логотип, фірмові кольори, шрифти, фірмовий блок. У результаті дослідження доведено малоімовірність тривалого існування елементів фірмового стилю без подальшого проектування їх на матеріальних носіях. Усі форми реклами теж прийнято виділяти як носії фірмового стилю. Для створення ідеального фірмового стилю необхідно, щоб він запам'ятовувався, був унікальним, особливим, був кращим, ніж у конкурентів, підходив корпоративному настрою, успішно відповідав продуктам і послугам, створював позитивний образ серед батьків, учнів та колективу школи.

Фірмовий стиль надає впевненості суб'єктам діяльності, вселяє позитивне сприйняття оточення і дає можливість посилити свої позиції серед конкурентів. Фірмовий стиль учнівського лісництва ЗОШ І–ІІІ ст. с. Годомичі не лише забезпечив більш поважне ставлення до діяльності школярів із боку оточення та конкурентів, а й зміцнив дружню атмосферу серед учнів.

#### Список літератури:

1. Бізюк А., Віткаленко Д. Методика створення корпоративного стилю. *Східно-Європейський журнал передових технологій. Інформаційно-керуючі системи*. 2011. № 1/10 (49). С. 31.
2. Блэквэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Пер. с англ. Санкт-Петербург, 2007. 944 с.



3. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. № 16. С. 23.
4. Дурович А. Реклама в туризме : учебное пособ. Минск : Новое знание, 2008. 254 с.
5. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірі*. 2019. № 11. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\\_5ce7c7953e4a2.pdf#page=4](http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=4) 2 (дата звернення: 04.04.2021).
6. Кількатисячні премії, грамоти та цінні подарунки – волинські лісівники привітали переможців конкурсів. *Волинське обласне управління лісового та мисливського господарства*. URL: <https://lisvolyn.gov.ua/?p=26260> (дата звернення: 21.04.2021).
7. Литвинюк Л. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис. ... докт. філос.: 17.00.07. Харків, 2018. 106 с.
8. Махнуша С., Косолап Н. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренду. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2011. № 2. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_2\\_95\\_104.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf) (дата звернення: 27.03.2021).
9. Подорожная Л. Теория и практика рекламы : учебное пособие. Москва : Омега, 2011. 343 с.
10. Положення про учнівські лісництва : положення МОН України від 30.01.2015 р. № 66. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0339-15> (дата звернення: 19.04.2021).
11. Про затвердження Державних санітарних норм і правил «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» : наказ МОЗ України від 18.01.2007 р. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07/ed20070210/find?text=%D8%F0%E8%F4%F2%EE%E2%E5+%EE%F4%E> (дата звернення: 27.04.2021).
12. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету* : збірник наукових праць. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 182–187.
13. Цурри О. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2016. № 1. С. 91–95.
14. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль : руководство дизайнера. Санкт-Петербург, 2011. 36 с.

### **Myna Zh.V., Levchuk A. S. CREATION OF CORPORATE STYLE AS ONE OF THE IMPORTANT STEPS FOR POPULARIZATION OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION**

*The article analyzes the importance of marketing of the last establishments and their divisions, which do not require only the use of their services, but also the growth of competition. It is emphasized that the first and one of the main steps for the promotion of institutions is the creation of corporate identity and its implementation. Its presence contributes to gaining an additional advantage among competitors, strengthening the corporate culture, increasing the serious attitude and level of respect for the activities of a particular unit. It is emphasized that every community of people united by one goal, from time immemorial, does everything to identify themselves among their peers. Depending on the goals, certain visual elements are created for better memorization. Such elements, in modern conditions, are called corporate identity. Based on the analysis of sources on the selected topic, it was determined that corporate identity is one of the most relevant, modern types of advertising and performs in the organization such functions as image, identification and differentiation. The opinions of various scholars on corporate style, its components and stages of creation are studied. In particular, the works of scientists on the interpretation of the term "corporate style" were studied; functional features of corporate style, dominance of separate elements of corporate style, about impossibility of long existence of corporate style without carriers, requirements at creation of corporate style. It is emphasized that the special importance of corporate style is to simplify the development of marketing communications, increase the level of patriotism in the organization and strengthen the corporate spirit in the team. The stages of development and significance of the corporate style of student forestry of the secondary school of I–III grades in the village of Godomychi are demonstrated. Corporate identity will create a positive image of forestry for potential investors, as well as strengthen its position among competitors. The developed elements of corporate style are not only visual, but also practical. The analysis of activity of student's forestry of school of I–III degrees of the village of Godomichi is carried out. It was found that students develop and are active in theoretical and practical activities.*

**Key words:** information, image, school, advertising, services, promotion, competition, style.