

# **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Коваленко Полина Анатольевна  
Студентка социально-педагогического института  
Мичуринского государственного аграрного университета  
Мичуринск, Россия

Алемасова Марина Львовна  
Кандидат философских наук,  
профессор Мичуринского  
государственного аграрного университета  
Мичуринск, Россия

**Аннотация:** В статье рассматриваются элементы фирменного стиля университета: логотип, слоган, гимн, флаг, которые способствуют восприятию имиджа учебного заведения.

**Ключевые слова:** бренд, имидж, фирменный стиль, имиджирование, корпоративная айдентика, логотип, слоган, гимн, флаг.

Коваленко П.А., [poli.kovalenko@gmail.com](mailto:poli.kovalenko@gmail.com)

Алемасова М.Л., [mal\\_2112@mail.ru](mailto:mal_2112@mail.ru)

Важнейшей составляющей корпоративной культуры организации является фирменный стиль (корпоративная айдентика) – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить организацию и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Фирменный стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия имиджа.

В последнее время российские высшие учебные заведения все активнее обращаются в своей деятельности к технологиям имиджирования. Имидж вуза включает последовательный набор функциональных, рациональных и эмоциональных параметров, которые являются для целевых аудиторий уникальными и наиболее значимыми. Технология имиджирования – это «совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда высшего учебного заведения, позволяющего создать интегральный образ учебного заведения, занимающего лидирующие позиции, обеспечить ему устойчивые конкурентные преимущества» [1]. Формирование и управление имиджем становится необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке, фактором его конкурентоспособности.

Имидж образовательного учреждения включает название, герб, гимн, флаг, унифицированную форму одежды, логотип, слоган.

Фирменный стиль Мичуринского ГАУ отражает специфику организации, аграрный профиль многих направлений подготовки.

Фирменными цветами являются зеленый и белый. Зеленый – символ единения с природой, белый – знак чистоты и гармонии.

Логотип университета представляет собой обрамленное полукругом яблоко, внутри которого расположилась стилизованная карта Российской Федерации. Круг издревле считался знаком единства и совершенства. Яблоневые сады – «визитная карточка» Мичуринска, а сорта яблонь, выведенные И.В. Мичуриным и его последователями, в том числе учеными

Мичуринского агроуниверситета, известны по всей России, что и демонстрирует карта внутри яблока.

Помимо общеуниверситетского, каждый институт и факультет МичГАУ имеет свой логотип, в которых отражены специфика деятельности подразделений. Несмотря на характерные отличия, все они содержат объединяющие элементы, какими являются колосья пшеницы (знак богатства), шляпа магистра и раскрытая книга (символы знаний).

Слоган «Вместе – к успеху» отражает цель деятельности университета (успех) и средство ее достижения (вместе). Фраза лаконична, легко поддается запоминанию.

Мичуринский агроуниверситет имеет свой гимн, исполнение которого открывает все официальные мероприятия. Флаг университета представляет собой две горизонтальные полосы: белую и зеленую. В верхней части флага изображен логотип с полным названием университета. При оформлении деловых писем и различной документации в вузе используется фирменный шрифт – «Bangkok Cug». Элементы фирменной символики используются в оформлении корпоративных изданий, официального сайта, сувенирной и полиграфической продукции, наружной рекламы, выставочных стендов.

В настоящее время распространенным средством продвижения вуза стала выставочная деятельность. Участие в выставке поддерживает имидж вуза как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг; обеспечивает получение корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций; дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями. Специалисты вуза имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентация образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах; определение наиболее востребованных образовательных программ.

Когда в структуру имиджа образовательного учреждения включаются элементы корпоративной айдентики, в создаваемый образ вносятся дополнительные (желаемые) смыслы.

Список использованной литературы:

1. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. Научный журнал «Современные проблемы науки и образования» [Электронный ресурс]

## **Corporate identity as an element of the image of the institution**

Kovalenko Polina A.

Student of Social and pedagogical Institute

Michurinsk state agrarian University

Michurinsk, Russia

Alemasova Marina L.

Candidate of philosophy, professor

Michurinsk state agrarian University

Michurinsk, Russia

Alemasova M.L., [mal\\_2112@mail.ru](mailto:mal_2112@mail.ru)

**Abstract:** The article discusses the elements of corporate identity: logo, slogan, anthem, flag, which contribute to the perception of the brand of the institution.

**Key words:** brand, image, corporate identity, imaging, logo, slogan, anthem, flag.