

ется быстро, также развиваются СМИ. Технологии, а с ними и общество развиваются, и в будущем СМИ будут оказывать важное влияние на становление личности. Подводя итог следует выделить то, что люди должны внимательней относиться к выбору телепередач, веб-сайтов. Так же, следует ввести в систему образования предметы связанные с освоением средств массовой информации и правильным их использованием. СМИ – это связь с окружающим миром, это паутина всеобщих знаний, и чтобы в ней не запутаться нужно учиться этому с детства.

Кравченко Ю.  
НТУ «ХПИ»

## **ЛОГОТИП ВУЗА КАК ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА**

Логотип – важнейший элемент имиджа организации. Он служит для идентификации организации на рынке (в том числе и на рынке образовательных услуг). Логотипы появились для того, чтобы отличать продукцию различных фирм в рамках одной отрасли. В восприятии потребителя наличие логотипа (или товарного знака) фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара.

Цель данного анализа – определить основные тенденции в логотипах вузов города Харькова. В качестве объекта были взяты изображения логотипов университетов города. У 15 вузов есть свои уникальные логотипы, которые были рассмотрены по ряду критериев, представленных ниже.

Первое, на что человек обращает внимание при восприятии какого-либо объекта, – это цвет. Все анализируемые изображения условно можно разделить на многоцветные (использовано более 3 цветов) и малоцветные (3 или менее цветов). Результаты показали, что эти 2 условные категории практически поровну (7:8) представлены среди логотипов вузов Харькова. Эксперты по брендингу утверждают, что в логотипах желательно избегать многоцветия. Напомним, что в логотипе НТУ «ХПИ» использовано более 7 цветов.

93 % изображения содержат один или несколько уникальных символов, что не удивительно, ведь довольно сложно выбрать такой шрифт, который был бы уникальным и вызывал чёткую ассоциацию с объектом. Но действительно ли символы харьковских учебных заведений уникальны? У большинства вузов на логотипе изображены общие символы, связанные с высшим образованием: развёрнутая книга, планета Земля, лавровые венки и т. п. Как правило, наблюдается следующая закономерность: университеты широкого профиля используют общие символы, а узкоспециализированные – символы, характерные для их отрасли. Например, у ХНАДУ – дорога, у ХНТУСГ им. Василенка – вышка электропередач. А у НУА, ХДУХТ, ХНЭУ, ХНПУ им. Сковороды – развёрнутая книга.

Ещё одна тенденция (40 % проанализированных изображений) – наличие года основания вуза на логотипе. Это вполне закономерно, ведь данный козырь используют лишь наистарейшие вузы города, которые таким образом подчёркивают свою многолетнюю историю. Логотипы двух вузов содержат слоганы: «Наука, економіка, підприємство» у ХНЭУ и «Cognoscere, Docere, Reader» (Познать, обучить, образовывать) у ХНУ им. В. Н. Каразина. С одной стороны, дополнительный текст на логотипе часто перегружает восприятие, но с другой – позволяет донести основную цель, ценность университета. Правда, девиз ХНУ им. В. Н. Каразина, возможно, не отвечает современным реалиям, т. к. мало кто и среди высокообразованных людей может перевести фразу с латыни.

Таким образом, можно подытожить, что у подавляющего большинства харьковских вузов есть свои логотипы. Однако лишь у некоторых они действительно являются уникальными, запоминающимися, максимально отображающими основные качества организации как бренда. Многим вузам можно порекомендовать использовать в своих логотипах более выделяющиеся шрифты. Также стоит использовать простые уникальные символы и минимизировать количество цветов (это является более выигрышным).