

ӘОЖ 725.731

ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬДІҢ МЕКТЕПKE ДЕЙІНГІ БІЛІМ БЕРУ МЕКЕМЕСІНІҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

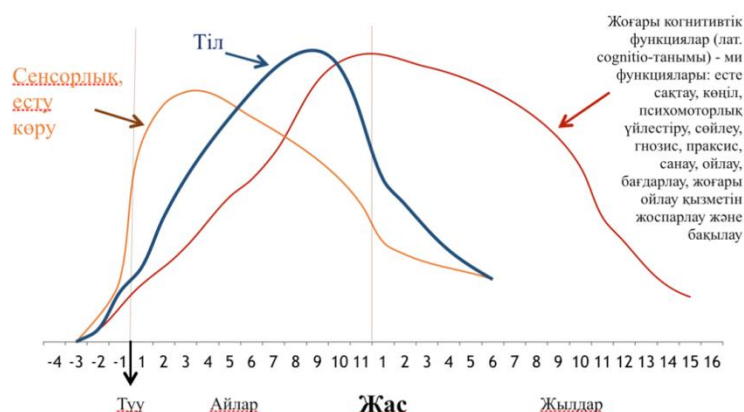
Абдраимова Дана Маратовна

art.des07@list.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ сәулет-құрылыс факультетінің «Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Бегимбай К.М.

Бұл мақалада оқу орнының имиджін қалыптастырудағы фирмалық стильдің рөлі қарастырылған. Бұл тақырыптың өзектілігі оқу-әдістемелік және ғылыми-көпшілік әдебиетте білім беру мекемелерінің фирмалық стилін құру туралы ақпараттың аздығымен байланысты. Білім беру мекемелеріне мектепке дейінгі білім, мектептер, колледж пен ЖОО және т.б мекемелер түрлері кіреді. Оның ішінде, мектепке дейінгі білім беру мекемесі мысал ретінде қарастырылады.

Мектепке дейінгі білім беру жүйесі өте маңызды және өзекті болып табылатыны сөзсіз. Мектепке дейінгі жастағы балада адамның барлық басты ерекшеліктері, физикалық пен психикалық даму сапасы қаланатынын айта кету керек. Масару Ибука – Sony компаниясының негізін қалаушы, балалар психологиясы саласында зерттеулер жүргізіп, көптеген жетістіктерге жетті. Ол балалардың ерте дамуының маңызды рөлін өте жақсы түсінді, «После трёх уже поздно» деген атты кітабында осындай қорытындыға келді: үш жасқа дейінгі баланың қабілеттерін дамыту мүмкіндіктері кең болады, кейін мұны істеу әлдеқайда қиындай түседі. Төмендегі графикте 1-суретте көрсетілгендей, бала миының функциялары әр-түрлі жаста қалай дамитыны диаграммасы көрсетілген.



Сурет 1. Адам миының қарқынды өсуі 3 жылға дейін созылады.

Жүргізілген зерттеулер мидың ең жылдам дамуы 3 жылға дейін созылғандығын дәлелдейді, ал адам әлеуетіне ерте инвестиция жасауы үлкен пайда әкеледі [1]. Осы себепті әлемде міндетті оқу бағдарламалар, оқытушылардың біліктілігі мен мәртебесіне жоғары талаптар қойылуы, мемлекет жағынан бағдарламалар және басқа да үрдістер пайда болуда.

Білім беру саласында нарықтық экономика заңдары бұрыннан қолданыста. Барлық оқу орындары үшін бәсекелестік ортада өмір сүру және оң имиджді қолдау мәселелері өзекті болып саналады. Имидж – белгілі бір тұлғаның, құбылыстың, заттың мақсатты түрде қалыптасатын бейнесі. Бұрынғы жылдарда «мектеп имиджі» сөз тіркесі ерекше естілетін. Ал қазір жалпы білім беру мекемелерінің барлығы осы бағытта мақсатты жұмыс жасауда.

Білім беру мекемелер имиджі – саналы қалыптасқан, мақсатты түрде берілген сипаттамаларға ие және социумның нақты топтарына белгілі бір психологиялық ықпал етуге арналған мекеменің эмоционалды бейнесі. Жағымды имидж бейнесін жасау үшін қызметтің барлық аспектілері маңызды. Сондай-ақ, оның нәтижесі команда мүшелерінің барлығымен анықталатынын есте сақтау қажет. Мектепке дейінгі білім беру мекемесі – «бәсекеге қабілеттілік», «нарық сегменті», «білім беру қызметі» және т. б. сөздерін пайдалана отырып, қызмет көрсету саласы туралы жиі айтылатын ашық әлеуметтік-педагогикалық жүйе[2].

Мектепке дейінгі білім берудің жағымды имиджін қалыптастыру қажеттілігінің себептері:

1. Күрделі демографиялық жағдайында балаларды қабылдау үшін, мектепке дейінгі мекемелер арасындағы бәсекелестік;

2. Мекеменің қаржылық, ақпараттық, адами және т. б. мүмкін болатын ресурстарға қол жеткізу мүмкіндігі;

3. Басқа мекемелерге қарағанда педагогтарға анағұрлым тартымды болуға ұмтылу, оларға тұрақтылықты, еңбекпен қанағаттануды және кәсіби дамуды қамтамасыз ету.

Оқу орнының оң имиджін қалыптастыруға фирмалық стиль ықпал етеді. Фирмалық стиль – бұл нақты білім беру мекемесіне тиістілігін анықтайтын және оның бәсекелестерден ерекшеленетін, бірегей имиджін қалыптастыратын тұрақты визуалдық және мәтіндік элементтер кешені. Мекеменің фирмалық стилін жобалаудағы басты міндеті – жергілікті, бірегей, қайталанбас және есте қаларлық бейнені жасау болып табылады.

Фирмалық стиль мекемеге деген сенімділік кепілі болып табылады және оның пайдасының өсімін қамтамасыз етеді. Мектепке дейінгі білім беру мекемесіне фирмалық стильдің маңызы неде деген сұрақ туындауы мүмкін, дегенмен оның қажеттілігі: жағымды және позитивті әсер қалдыру, бәсекелестерден ерекшелену, танымдылығын арттыру, қызметкерлердің сенімділігін және жауапкершілігін көрсетуде. Төмендегі 2-суретте балалар орталығының жекеленген және позитивті әсер қалдыратын фирмалық стильдің элементтері мысал ретінде көрсетілген.



Сурет 2. «Arai kidsclub» балалар орталығының жарнамалық өнімдері

Фирмалық стиль дизайнын қарапайым болуы нәтижесінде ол есте жақсы сақталады.

Фирмалық стиль білім беру мекемесін сәйкестендіруге ықпал етуі керек, ол үшін арнайы элементтер мен бейнелер қолданылады, мысалға таңбалар, логотип, түстер және т.б.

Мектепке дейінгі мекемеге арналған фирмалық стиль элементтеріне кіреді:

1. Мекеменің атауы көрсетілген логотип немесе фирмалық белгі. Бұл белгі ғимараттағы маңдайшаларда, фирмалық бланктерде, күнтізбелерде, әуе шарларында, құттықтау ашық хаттарда, дипломдар және басқа объектілерде қолданылады. Мысалы, 3-суретте маңдайшаларда қолданылған көлемді жарықтандырылған әріптермен жасалған логотип көрсетілген.



Сурет 3. «Arai kidsclub» балалар орталығының логотипі

2. Балабақша жылнамасы, ата-аналар мен қонақтарына арналған пікірлер кітабы;
3. Бейдж және визит карталар, онда педагогтың аты-жөні және лауазымы көрсетіледі;
4. Жарнама және PR іс-шаралар: ашық есік күндерін, тұсаукесерлерді ұйымдастыру, мамандандырылған көрмелерге қатысу, мерекелік іс-шаралар өткізу және т. б.

5. Визуалдық қозғалмалы коммуникациялар түрлері: персоналдың ата-аналармен, балалармен, әріптестерімен қарым-қатынас жасау үлгісі, қызметкерлерінің жұмыс жағдайында және көпшілік алдында мінез-құлық мәнері, іскерлік этикет, кәсіби этика, қызметкерлерінің телефон қоңырауларына жауап беру мәнері.

6. Визуалдық қозғалмайтын коммуникациялар: баспа өнімдері, персоналдың сыртқы түрі, жарнамалық өнімдер, презентациялар, жеке сайт және әлеуметтік желілердегі беттер, ғимараттың сыртқы дизайны, интерьері мен безендіру түрлері.

7. Фирмалық түс – барлық қажетті құжаттарда, жарнамада, безендірулерде қолданылады.

Аталған атрибуттар мектепке дейінгі мекеменің фирмалық стилін және сыртқы бейнесін қалыптастырады, білім беру қызметтері нарығында өз орнын алуға мүмкіндік береді. Имидж құру, фирмалық стиль жобалау жұмысы логотип, фирмалық ұран, фирмалық түстердің гаммасы, шрифттердің фирмалық жинағы және өзге де фирмалық элементтер, яғни фирманың эмблемасы, басылымның форматтары, корпоративтік кейіпкер, бірегей белгішелер мен пиктограммалар және т.б. сияқты визуалдық элементтерді жасаудан басталады. Фирмалық стиль оқу орнына өзінің негізгі білім беру қызметтерін дамытуға көмектеседі[3].

Мекемеге бірінші рет кірген тұтынушыға безендіру стиль көзге бірінші түседі. Оған мекеменің дизайны, жиһаз, түсті гамма және т.б. кіреді, яғни бірінші кезекте көзбен қабылдауы болады. Егер оқу орнымен танысудың осы кезеңінде келген адамда жағымды әсер қалса, оған көбірек ақпарат жеткізу мүмкіндігі пайда болады. Мектепке дейінгі білім беру мекемелерінде әртүрлі іс-шаралар жиі өткізіледі, олардың міндетті түрде фирмалық логотиптері бар визиткалар, буклеттер, кәдесый өнімдері, блокноттар, папкалар және т.б. өнімдері арқасында олар өздерінің атының таралуына ықпал жасайды.

Барлық фирмалық стильдің өнімдері бірнеше рет қолданыла алады және осы заттардың иелері оларды қолданған сайын білім беру мекемесі туралы еске алады. Фирмалық стильді құрайтын элементтер клиенттердің оң эмоцияларын тудыруы тиіс. Егер фирмалық стиль жобалаудың барлық ережелері бойынша әзірленген болса ол келетін клиенттер санына әсер етеді. Бүгінгі таңда бәсекелестік жағдайда, әрбір тұтынушы үшін күресте, жағымды бейнені құру туралы ойламау – бұл бәсекелестерден ұтылуды білдіреді[4].

Осылайша, кез-келген бизнестің өміріндегі фирмалық стиль келесі маңызды функцияларды орындайды:

1. Имидждік функция – компанияның танымал, бірегей және тартымды бейнесін қалыптастыру және қолдау, оның беделін арттыруға ықпал етеді. Көптеген адамдар таныс емес, бірақ сапасы әлдеқайда жоғары өнімге қарағанда, таныс тауар белгісі бар тауарлар үшін көп төлеуге дайын болады;

2. Идентификациялық функция – фирмалық стиль тауарлар мен жарнамаларды сәйкестендіруге ықпал етеді, олардың фирмамен байланысын және олардың жалпы шығу тегін көрсетеді;

3. Дифференциалды функция – фирманың тауарлары мен жарнамалық өнімдерін оған ұқсас жалпы массада бөлу қызметі. Ол белгілі бір «ақпараты тасымалдаушы» болып табылады және тұтынушыға тауарлар мен жарнама ағынында бағдарлануға көмектеседі, таңдау процесін жеңілдетеді [5].

Қорытынды жасай отырып, айтарымыз – фирмалық стиль білім беру мекемесі мәдениетінің ең айқын, формальды бөлігі болып табылады. Ол екі жаққа: оқу орнының ішкі өміріне және сыртқа бағытталған білім беру мекемесінің бейнесімен (имиджімен) тікелей байланысты. Фирмалық стиль – бұл жарнама мен PR-дың барлық түрлері қатысатын және тұтынушының фирмаға деген қатынасын жақсартатын, қызмет сапасының кепілдігі ретінде қабылданатын, білім беру мекемесі үшін қалаған тұтынушылық артықшылықтарды бекітуге көмектеседі, жарнама тиімділігін арттырады, қаражатты үнемдеуге мүмкіндік береді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Марченко М. Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству// Международный журнал экспериментального образования // 2013. № 11-13. С. 201-203.
2. Нургалиева Г.К., Тажигулова А.И., Артыкбаева Е.В. и др. Методология и технология разработки компьютерных игр для дошкольников. – Алматы: АО «НЦИ», 2014. 126 с.
3. Создание имиджа дошкольного учреждения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dou217nkz.ru/metodicheskaya-gostinaya/sozdanie-imidzha-doshkolnogo-uchrezhdeniya/>
4. Бегімбай К.М. Компьютерлік технологияларды қолдану арқылы болашақ дизайнерлерді кәсіби даярлау. Монография. – Астана, ЕҰҰ, 2012. 192 б.
5. Nelson, C.A., In Neurons to Neighborhoods (2000). Shonkoff, J. & Phillips, D. (Eds.)