

Научная статья
Статья в открытом доступе
УДК 519:37.015.3:339.13.028
doi: 10.30987/2658-4026-2025-1-14-23

Дизайн корпоративного стиля в управлении структурными подразделениями учреждений образования

Олег Сергеевич Киселевский¹✉

¹ Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь

¹ kiselevski@bsuir.by

Аннотация.

В статье изложен подробный анализ роли педагогического дизайна в разработке цифровой информационной среды учреждения образования, а также его приложение к разработке айдентики учебной специальности, как бренда образовательной услуги. Статья содержит конкретные методики разработки констант бренда и опыт организации его разработки, включающие вовлечение в творческий процесс сотрудников кафедры и студентов. Подробно описаны научные эмпирические методы выявления актуальных имиджевых трендов и обоснования таких констант стиля, как цветовая гамма, шрифтовые пары, логотип, графические символы.

Корпоративный стиль учреждения образования, а также отдельных его подразделений, по мнению автора должен совмещать в себе как минимум две функции – выполнять роль педагогического дизайна, обеспечивающего единство стиля учебно-методического обеспечения с его наглядностью и доступностью, а также преследовать цель маркетингового продвижения образовательной услуги среди внешних и внутренних стейкхолдеров.

Проблему эмоциональной лояльности целевой аудитории к константам стиля предложено решать за счёт непосредственного вовлечения в его разработку профессорско-преподавательского состава и студентов. Для этих целей помимо эргономических вопросов пользовательского восприятия в исследовании были затронуты вопросы мотивации и удовлетворённости трудом, психологической причастности сотрудников кафедры и студентов к миссии и корпоративной культуре подразделения учреждения образования.

Отдельно затронута проблема социальной значимости образования и допустимости применения к нему термина «образовательная услуга».

Ключевые слова: педагогический дизайн, образовательная услуга, бренд, айдентика, логотип, электронная экономика

Для цитирования: Киселевский О.С. Дизайн корпоративного стиля в управлении структурными подразделениями учреждений образования // Эргодизайн. 2025. №1 (27). С. 14-23. <http://dx.doi.org/10.30987/2658-4026-2025-1-14-23>.

Original article
Open access article

Corporate Style Design in Managing Structural Divisions of Educational Institutions

Oleg S. Kiselevsky¹✉

¹ Belarusian State University of Informatics and Radio Electronics, Minsk, Republic of Belarus

¹ kiselevski@bsuir.by

Abstract.

The article outlines a detailed analysis of the pedagogical design role in developing the digital information environment of the educational institution, as well as its application to developing an educational specialty identity, as a brand of educational services. The article contains specific methods for building a brand constant and the experience of organizing its working out, including the department employees' and students' involvement in the creative process; describes in detail scientific empirical methods of identifying relevant image trends and justifying such a constant of style as color scheme, font pairs, logo, graphic symbols.

The corporate style of the educational institution, as well as its individual divisions, according to the author, should combine at least two functions-to act as a pedagogical design. It ensures the unity of the style of educational and

methodological support with its visibility and accessibility, as well as pursues the goal of marketing promotion of educational services among external and internal stakeholders.

The paper proposes the problem of the emotional loyalty of the target audience in the constant of style to be solved by direct involvement in its development of faculty and students. For these purposes, in addition to ergonomic issues of user perception in the study, the author touches upon issues of motivation and labor satisfaction, psychological involvement of department employees and students to the mission and corporate culture of the education institution.

Separately, the paper deals with the problem of the social significance of education and the admissibility of the application of the term "educational service".

Keywords: pedagogical design, educational service, brand, identity, logo, electronic economy

For citation: Kiselevsky O.S. Corporate Style Design in Managing Structural Divisions of Educational Institutions. Ergodizayn [Ergodesign]. 2025;1(27):14-23. Doi: 10.30987/2658-4026-2025-1-14-23.

Реализация образовательных целей в условиях инновационной информационной среды сталкивается с такими вызовами, как информационная перенасыщенность, динамичность и преобладание визуальной информации. Базовой составляющей образовательной технологии, учитывающей взаимодействие личности с информационной средой, является педагогический дизайн этой среды [1]. Проактивным звеном информационной среды образовательного учреждения в условиях его цифровой трансформации является электронный ресурс, обеспечивающий сбор, хранение информации, её систематизацию и оперативный доступ к ней [2].

В силу нематериальной специфики образовательной услуги информационная среда учреждения образования, включающая в себя данные, знания, системы менеджмента и маркетинга, а также корпоративную культуру в общем случае имеет инкорпорированную форму, рассредоточенную в межличностных взаимоотношениях членов коллектива, их личных знаниях и убеждениях, лояльности к целям института [3]. Объективированная же форма данных и знаний содержится в целях и миссии образовательного учреждения, в его учебных программах, методических пособиях и прочих образовательных ресурсах. Предоставлением образовательной услуги является ряд последовательных мероприятий по предоставлению знаний и навыков учащимся, а также периодическому промежуточному и итоговому контролю.

Под образовательной услугой Н.Л. Воронцова предлагает понимать средство удовлетворения познавательных и профессионально-квалификационных потребностей личности, что с экономической точки зрения составляет производственный результат или продукт экономики образования [4]. Вместе с тем она отмечает, что с точки зрения законодательства образование является социальным благом, а не имуществом, а потому не может являться результатом выполнения работ или оказания

услуг. Преодоление возникающего противоречия становится возможным при разделении функций общего и специального образования. Социальная значимость общего образования бесспорна и приоритетна, в то время как получение специального образования (как среднего, так и высшего) является частной инициативой субъекта и его инвестицией в свой собственный культурный/интеллектуальный капитал. Учреждение образования способно на коммерческой основе предоставлять такую возможность как личности, желающей получить образовательную услугу, так и предприятию или государству, заинтересованному в подготовке специалистов требуемой квалификации.

В результате подразделения сторон, заинтересованных в качестве образовательной услуги, на предоставляющие и потребляющие услугу, а также на внутренние и внешние, выделены основные стейкхолдеры учебного процесса: студенты, работодатели, преподаватели, и в несколько меньшей степени – научно-исследовательские центры, выпускники, аспиранты и докторанты [5]. Все эти стейкхолдеры помимо товарно-денежных отношений связаны с учебным заведением и между собой сложной системой взаимодействий и обмена нематериальными формами капитала: культурным, социальным, эмоциональным [3]. Управление такой сложной структурой нематериальных транзакций требует поддержания сложной сбалансированной системы маркетинговых отношений. Комплекс этих отношений Л.В. Глухова предлагает описывать интегральной функцией, в которой показатель успешности выбранной стратегии учитывает: экономические, социальные и инфокоммуникационные факторы [6]. Принимая во внимание маркетинговую функцию социальных и инфокоммуникационных факторов, следует отметить важность научного подхода к их дизайну с учётом педагогической специфики. Определяя педагогический дизайн, как систему мер по разработке рациональных и

комфортных способов педагогической практики, следует особо отметить его активное воздействие на человека в формировании его ценностных ориентаций, идеалов, установок [7]. В связи с тем, что ценностные ориентации, идеалы и установки потребителя образовательной услуги одновременно являются и объектом воздействия образовательной деятельности, и критерием выбора индивидом профессии и учебного заведения, средства педагогического дизайна должны быть задействованы задолго до непосредственного начала учебного процесса – на стадии привлечения целевой аудитории.

С точки зрения выполнения образовательной функции педагогический дизайн должен соответствовать принципам научности, наглядности и доступности. Можно заключить, что понятие эргономики педагогического дизайна значительно шире дизайна самих учебных материалов. Оно выходит за рамки учебного процесса и затрагивает вопросы маркетингового продвижения образовательной услуги и удовлетворения потребностей всех вовлечённых сторон, заинтересованных в её качестве.

Рассуждая о роли педагогического дизайна информационной среды В.В. Спасенников отмечает сходство производства образовательного продукта с производством материального и выделяет такие характеристики, как открытость, поликонтактность, динамичность, креативность [1]. К предложенной им пирамиде ступеней интеграции педагогического дизайна в учебный процесс, состоящей из цифрового представления учебного материала, использования средств интерактивного взаимодействия и создания интегрированных информационных сред поддержки образовательного процесса, целесообразным видится добавление основополагающего фундамента – создания корпоративного стиля учреждения образования, который выполнял бы функцию маркетингового продвижения образовательной услуги среди заинтересованных в ней лиц и предприятий. Здесь речь идёт о разработке стиля как самого образовательного продукта, заключённого в учебном плане специальности, так и бренда подразделения учебного заведения (кафедры, факультета), предоставляющего эту услугу. Этот стиль должен воплощать в себе совокупность потребительских впечатлений и

ощущений, улучшающих конкурентоспособность образовательного продукта и способствующих межкультурному взаимодействию и сотрудничеству.

Развитие корпоративного стиля, его использование и продвижение в наибольшей степени зависит от лояльности к нему самих сотрудников образовательного учреждения. Лояльность персонала к бренду можно охарактеризовать тремя измерениями: осознанием сопричастности к результатам, эргономической комфортностью и эмоциональной вовлечённостью [8]. Если первые два измерения поддаются рациональному обоснованию и могут быть развиты убеждениями и логическими доказательствами, то эмоциональная вовлечённость иррациональна и аффективна, зависит от личного опыта и личных ассоциаций. Формирование устойчивых положительных ассоциаций у персонала по отношению к корпоративному стилю является весьма трудоёмкой и непрогнозируемой задачей. Для её решения Н.А. Спириной предложен алгоритм внутреннего продвижения бренда, включающий его позиционирование, анализ эмоциональной вовлечённости и лояльности персонала, а также соответствия ожиданиям [8]. На основании «Теории ожидания Врума» (V. Vroom) [9], отождествляющей удовлетворённость трудом с аффективной ориентацией на выполняемую роль в производственном процессе, проблеме эмоциональной лояльности было предложено решить за счёт непосредственного вовлечения в разработку айдентики бренда профессорско-преподавательского состава и студентов. Для этого задача разработки брендбука кафедры менеджмента Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники была вынесена на курсовое проектирование по дисциплине «Веб-графика» учебного плана специальности «6-05-0611-04 Электронная экономика».

Трудоёмкость и ответственность поставленной задачи потребовали её фрагментации на четыре отдельные подтемы:

- Обоснование корпоративного стиля кафедры. Выбор шрифта.
- Обоснование корпоративного стиля кафедры. Выбор цветовой схемы.
- Обоснование корпоративного стиля кафедры. Разработка логотипа.
- Обоснование корпоративного стиля кафедры. Дизайн сайта.

Студенты выполняли свои задачи индивидуально, периодически обсуждая свои результаты на коллективных собраниях. Основные результаты, прежде чем быть вынесенными на защиту курсового проекта, были апробированы студентами на научных конференциях, подвергшись анализу и критике коллектива кафедры, а также сторонних специалистов [10], [11], [12].

Символьное содержание стиля: шрифт, графические элементы, логотип.

Если текст несёт функцию хранения и передачи информации, то роль носителя этой информации выполняет шрифт. Семантическая функция текста неотделима от него. Шрифт не просто усиливает содержащийся в тексте образ, а сам становится частью его содержания. Опираясь на тот факт, что интерпретация графических символов в значительной степени зависит от ранее накопленных знаний о мире и целях наблюдений, можно утверждать, что эмоциональное восприятие текста зависит не только от его содержания, но и от характера знаковой интерпретации – шрифта [13]. Влияние знаковой интерпретации информации на эмоциональное восприятие подтверждены нейрофизиологическими исследованиями [14].

На основании перечисленных предпосылок при выборе шрифта, соответствующего айдентике бренда учебной специальности,

главными критериями были выбраны: удобочитаемость, высокое качество отображения в печатных и цифровых носителях, наличие устойчивых эмоциональных ассоциаций с научной академической литературой. В ходе анализа более 20 электронных ресурсов университетов и кафедр родственного профиля, было выявлено преобладание гротесков над антиквой [12]. Непосредственно в качестве константы бренда учебной специальности были выбраны два стандартных шрифта: Roboto для электронных ресурсов и Cambria – для полиграфических.

Помимо текстового содержания сайта, за визуальное представление которого отвечает шрифт, всякий графический интерфейс содержит невербальный символичный компонент, включающий значки, пиктограммы и иконки. Тематические пиктограммы, отвечающие за такие функциональные разделы веб-портала кафедры, как учебная работа, научная работа, воспитательная работа, график консультаций, общение с абитуриентами, сведения о профессорско-преподавательском составе и другие были выполнены в едином графическом стиле (рис. 1) средствами векторной графики и конвертированы в формат *.svg для встраивания в html документ в качестве интерактивно модифицируемого кода.



Рис. 1. Тематические векторные пиктограммы функциональных разделов веб-портала кафедры

Fig. 1. Thematic vector pictograms of functional sections of the web portal of the department

Самой ответственной задачей разработки символических графических констант стиля явилось проектирование логотипа, выделенное в отдельную тему курсового проектирования и отдельную тему студенческой научной работы [11]. Опираясь на общепринятые требования к таким качествам логотипа, как долговечный стиль, ясность, разборчивость, простота,

воспроизводимость, запоминаемость, привлекательность для целевой аудитории, на основании анализа логотипов и эмблем ведущих вузов России и Беларуси были выработаны и реализованы собственные требования: простой в исполнении и легко воспроизводимый символ из четырёх взаимосвязанных элементов (трёх стрелок и одной точки), который выглядит как

стилизованная буква «Э» (рис. 2), озаглавливающая оба слова в названии учебной специальности «Электронная экономика». При этом острия всех трёх стрелок сконцентрированы на общей точке

приложения усилий, и символизируют три приоритетных направления деятельности кафедры менеджмента: экономика, управление и программирование.



Рис. 2. Разработанный логотип специальности «Электронная экономика» [11]

Fig. 2. The developed logo of the specialty "Electronic Economics" [11]

Для оценки согласованности пользовательского мнения о логотипе и степени общественной валентности и идентификации с брендом была применена методика расчёта коэффициента конкордации [15]:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_i^n \left(\sum_j^m r_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)}$$

по группе из семи параметров $m = 7$ в ходе опроса в качестве респондентов $n = 96$ студентов первого курса специальности, где r_{ij} – оценка i -го критерия логотипа j -ым экспертом. Коэффициенты конкордации экспертных оценок также были рассчитаны по результатам анкетирования 24 членов профессорско-преподавательского состава кафедры. Для оценки статистической весомости показателя W , также был рассчитан показатель обратной односторонней вероятности распределения. Кроме того, по результатам анкетирования вычислялась

средняя десятибалльная оценка логотипа по каждому из семи параметров и среднеквадратичное отклонение этой оценки.

Полученные коэффициенты конкордации экспертной оценки логотипа основной целевой аудиторией (студентами) представленные в табл. 1, оказались сильно отличающимися от конкордации экспертных оценок коллектива кафедры. Однако в целом эти отличия не сказались на общественной валентности иприятии разработанного логотипа. Низкий коэффициент конкордации экспертных оценок членами профессорско-преподавательского состава можно объяснить значительными отличиями в эмоциональном и когнитивном восприятии специалистов сильно отличающихся дисциплин и направлений, преподаваемых одной кафедрой широкого профиля. Тенденции к высокой дисперсии сотрудников учебного заведения по вектору их эмоциональной ориентации вполне прогнозируемы и обсуждались ранее [16].

Таблица 1.

Экспертные оценки логотипа основной целевой аудиторией по 10-балльной шкале

Table 1.

Expert ratings of the logo by the main target audience on a 10-point scale

Критерий оценки логотипа	Опрос студентов		Опрос ППС	
	Средняя оценка (со средним квадратичным отклонением)	Коэффициент конкордации	Средняя оценка (со средним квадратичным отклонением)	Коэффициент конкордации
Долговечный стиль	7,17±1,64	0,83	7,57±2,32	0,54
Ясность	6,80±1,86	0,84	7,87±2,29	0,50
Разборчивость	7,64±1,58	0,86	8,33±2,26	0,43
Простота	8,22±1,72	0,66	8,53±2,29	0,40
Воспроизводимость	8,40±1,56	0,79	8,27±2,28	0,44
Запоминаемость	8,10±1,68	0,67	8,43±2,26	0,41
Привлекательность для целевой аудитории	6,96±1,78	0,78	7,67±2,22	0,53

Цветовое содержание стиля: основные и акцентные оттенки.

Эффективным инструментом маркетинговой коммуникации является цвет. Цветовая информация является неотъемлемой частью невербальных средств общения. Наиболее полному и практико-ориентированному изучению индивидуальных пользовательских цветовых предпочтений посвящена научная работа, реализованная также в качестве запатентованного программного модуля [17].

Эстетические и эмоциональные переживания, связанные с восприятием цвета, существенно зависят от вызываемых им ассоциаций. Большая часть этих ассоциаций формировалась в ходе эволюционного развития человека, как биологического вида, и является неотъемлемой частью нашей центральной нервной системы. Иная часть цветовых ассоциаций формируется на основании индивидуального зрительного опыта под воздействием личных обстоятельств и культурно-социальной среды. В обработке символической информации и интерпретации геометрических форм человек также склонен полагаться на развитые им в течение жизни образы и метальные модели репрезентации реальности [18]. На основании положений «Теории сюрприза» полезность потребительского предпочтения можно рассматривать как сумму взвешенных рациональной и эмоциональной составляющих, а эффективность рекламной коммуникации напрямую связывать с цветовыми гаммами продвигаемого бренда, дизайна рекламируемых товаров и самой рекламной кампании.

Соотнося товар с предоставляемой образовательной услугой, бренд услуги с брендом учебного заведения или его подразделения, а рекламную кампанию – с веб-ресурсами можно обосновать единство цветовой схемы учебной и рекламной продукции образовательного учреждения, как цифровой, так и физической.

Исследование культурно-обусловленных цветовых предпочтений потребителей образовательной услуги в сфере электронной экономики было произведено на основании анализа корпоративных стилей 24 учебных заведений и их подразделений, предоставляющих образование по специальностям родственным этой сфере (табл. 2). В ходе анализа дизайна сайтов учебных заведений, их рекламной и учебно-методической продукции были

идентифицированы основные и акцентные цвета. Результаты собранной статистики визуализированы на диаграммах распределения в системе цветоделения RGB (рис. 3). Методы математической обработки выборки позволили обнаружить явно выраженный тренд предпочтений основного корпоративного цвета в области синего оттенка RGB #194888 с учетом указанной в табл. 3 погрешности. В качестве основного цвета фирменного стиля специальности «Электронная экономика» был выбран тёмно-бирюзовый оттенок RGB #0F4068, принадлежащий именно этой области. Кроме него в качестве дополнительного цвета был рекомендован оттенок «морская пена» со значением RGB #FEF7EC, лежащий на одной оси в цветовом круге Иттена с основным цветом и являющимся комплиментарным по отношению к нему. Как отмечается в концептуальном обосновании брендбука специальности, этот цвет должен вызывать ассоциацию с цветом офисной бумаги «Эко», и подчёркивать «инновационное стремление к ресурсосберегающим технологиям» [10].

В качестве акцентного цвета единого тренда не обнаружено, однако выявлено несколько локальных (табл. 3). В качестве рекомендуемых для использования в фирменном стиле в качестве акцентных были выбраны три оттенка, продолжающие ось комплиментарных цветов на круге Иттена: RGB #F8EFA7, #039CDA, #EF7E19. Именно эти оттенки использованы в разработанном дизайне векторных графических пиктограмм (рис. 1), отражающих сферы деятельности кафедры на её корпоративном сайте и служащих активными ссылками.

Заключительной стадией научного исследования являлось создание с учётом выбранных цветов, шрифтов и разработанных графических пиктограмм графического прототипа десктопной и мобильной версий сайта кафедры. Фрагмент мобильной версии представлен на рис. 4.

Заключение

Разработка констант бренда предприятия представляет собой сложный наукоёмкий процесс, требующий точной оценки пользовательского опыта целевой аудитории, степени лояльности к бренду как основных потребителей товара или услуги, так и персонала, вовлечённого в производство этой услуги. Особое значение научное обоснование айдентики предприятия приобретает в том случае, если речь идёт об учреждении образования, предоставляющем знания в сфере электронной экономики,

электронного бизнеса, электронного маркетинга. Корпоративный стиль такого учреждения должен быть не просто безупречно и точно рассчитанным, он должен служить образцом качества бренда для

студентов – будущих специалистов в сфере цифровизации хозяйственной деятельности.

Таблица 2.

Сводная таблица корпоративных оттенков подразделений образования информационно-экономической направленности

Table 2.

Summary table of corporate shades of information and economic education units

№	Учебное заведение, Подразделение	Основной цвет RGB		Акцентные цвета RGB	
		HEX	DEC	HEX	DEC
1	Санкт-Петербургский государственный экономический университет	#044A59	(4, 74, 89)	#078C8C #D3D930 #4F3E8C	(7, 140, 140) (211, 217, 48) (79, 62, 140)
2	Факультет экономики и права БарГУ	#3786C9 #414ACD	(30, 110, 179) (65, 74, 205)	–	–
3	Экономический факультет БГУ	#12317D	(18, 49, 125)	#6AA68A #4D3852	(106, 166, 138) (77, 56, 82)
4	Физ.-мат. факультет БрГУ им. А.С. Пушкина	#660000	(102, 0, 0)	#F4B12C	(244, 177, 44)
5	Факультет информационных технологий БНТУ	#000000	(0, 0, 0)	#BB0002	(187, 0, 2)
6	Инженерно-экономический факультет БГУИР	#2B4B84 #7390BA	(43, 75, 132) (115, 144, 186)	–	–
7	БГЭУ	#0941E3 #0AD1EF	(9, 65, 227) (10, 209, 239)	#BD8019	(189, 128, 25)
8	Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства БНТУ	#000000	(0, 0, 0)	#038C60 #018057	(3, 140, 96) (1, 128, 87)
9	Гуманитарно-экономический факультет ГГТУ им. П.О. Сухого	#0E47A1 #2196F3	(14, 71, 161) (33, 150, 243)	–	–
10	Факультет отраслевой и цифровой экономики БГТУ (г. Брянск)	#0E2F55	(14, 47, 85)	#DE3E3E #00AEF0	(222, 62, 62) (0, 174, 239)
11	Факультет экономики и управления ГрГУ им. Я. Купалы	#BE8C95	(190, 140, 149)	#F9EC3B #C12049	(249, 236, 59) (193, 32, 73)
12	Факультет бизнеса и социальных коммуникаций ГУИТС	#28527A	(40, 82, 122)	#F2B56B	(242, 181, 107)
13	Институт бизнеса и делового администрирования	#03658C	(3, 101, 140)	#B02437 #020659	(176, 36, 55) (2, 6, 89)
14	Институт отраслевого менеджмента	#FFFFFF	(255, 255, 255)	#D8242E #941E22	(216, 36, 46) (148, 30, 34)
15	Инженерно-экономический институт Национального исследовательского университета	#03588C	(3, 88, 140)	#F72214 #BF0A3A	(247, 34, 20) (191, 10, 58)
16	Киевский Национальный торгово-экономический институт	#5698E1 #1D5AAA	(86, 152, 225) (29, 90, 170)	#6C8D4D	(108, 141, 77)
17	Лодзинский университет	#000000	(0, 0, 0)	#027EC1	(2, 126, 193)

18	Словацкий технический университет	#A6978A	(166, 151, 138)	#FF7900	(255, 121, 0)
19	Высшая школа менеджмента СПбГУ	#BF0A3A	(191, 10, 58)	–	–
20	СПбГЭУ	#044A59	(4, 74, 89)	#D3D930 #4F3E8C	(211,217, 48) (79, 62, 140)
21	Ягеллонский Университет	#274259	(39, 66, 89)	#F23847 #ABBF60 #FACA52	(242, 56,71) (171,191,96) (250, 202, 82)
22	Кафедра менеджмента ТУСУР	#3C388D #9FC53A	(60, 56, 141) (159, 197, 58)	#0066CC	(0, 102, 204)
23	Экономический факультет ХНУ им. В.Н. Каразина	#203979	(32, 57, 121)	#EBCA88 #FFFFFF	(235, 202, 136) (255, 255, 255)
24	Высшая школа экономики	#0F2D69	(15, 45, 105)	#CF1E1D	(207, 30,29)

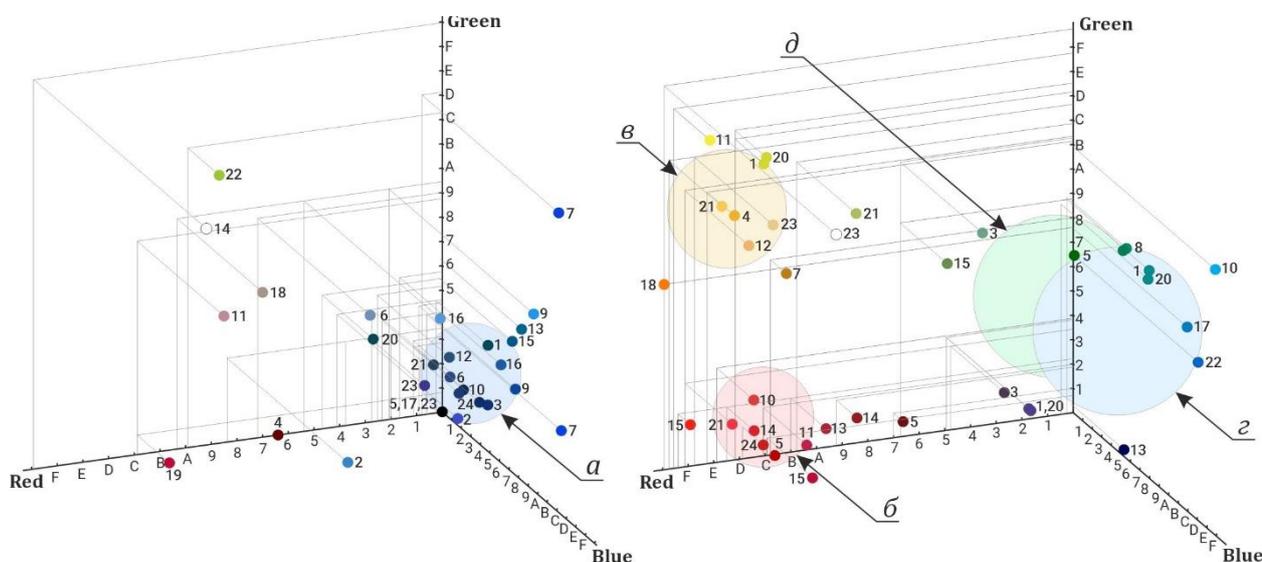


Рис. 3. Диаграмма распределения наиболее употребимых цветов в корпоративных стилях учреждений образования сферы электронной экономики в системе цветodelения RGB: а – тренд основных цветов; б, в, г, д – тренды акцентных оттенков.

Fig. 3. Diagram of the distribution of the most commonly used colors in the corporate styles of educational institutions in the field of electronic economics in the RGB color separation system: а – trend of primary colors; b, c, d, e – trends of accent shades.

Таблица 3.

Результаты расчёта трендов цветовых предпочтений и выбранные параметры

Table 3.

Results of calculating trends in color preferences and selected parameters

Описание цвета	Численное значение в модели RGB	
	DEC	HEX
Расчётные данные		
Основной цвет		
Оттенок синего	(25±44, 72±44, 136±44)	#194888
Акцентные цвета		
Оттенок синего	(36±77, 103±77, 150±77)	#246796
Оттенок жёлтого	(232±54, 187±54, 61±54)	#E8BB3D
Оттенок красного	(205±44, 39±44, 39±44)	#CD2727
Оттенок зелёного	(47±77, 137±77, 83±77)	#2F8953
Выбранные значения		
Основные цвета		
Тёмно-бирюзовый	(15, 64, 104)	#0F4068

«Морская пена»	(254, 247, 236)	#FEF7EC
Акцентные цвета		
Жёлто-оранжевый	(239, 126, 25)	#EF7E19
Цвет морской волны	(3, 156, 218)	#039CDA
Банан	(248, 239, 167)	#F8EFA7



Рис. 4. Прототип дизайна мобильной версии сайта кафедры менеджмента

Fig. 4. Prototype design of the mobile version of the website of the Department of Management

Привлечение к разработке айдентики бренда внутренних стейкхолдеров позволяет решить проблему их лояльности к

корпоративному стилю за счёт вовлечённости в творческий процесс и сопричастности к результатам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Спасенников В.В., Гришин К.А. Педагогический дизайн в эргономических исследованиях и электронном обучении: формирование и развитие // Научно-методический электронный журнал "Концепт". 2017. №. V7. С. 37-48. DOI 10.24422/MCITO.2017.V7.6649. EDN ZCQABF.
2. Позняк Т.А. Проблемы цифровой трансформации высшего образования и направления их решения в странах мира // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2024. № 1 С. 32-39. EDN LZWYGC.
3. Bourdieu P. The forms of capital: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Westport, CT: Greenwood, 1986, p. 241–258.
4. Воронцова Н.Л. Образование как услуга // Актуальные проблемы российского права. 2020. №. 4 (113). С. 56-62. DOI 10.17803/1994-1471.2020.113.4.056-062. EDN PAQFUW.
5. Киселевский О.С., Косякова Е.В. Ресурсный менеджмент в производстве образовательного продукта. Матер. межд. науч.-метод. конф. «Современное образование: Интеграция образования, науки, бизнеса и власти. Томск : ТУСУР. 2023. Ч.2. С. 20-27. EDN CYZHFV.
6. Глухова Л.В., Корнеева Е.Н., Крайнева Р.К. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. 2020. Т. 2. №. 1 (45). С. 41-49. EDN HVLIWO.
7. Merrill M.D., Drake L., Lacy M.J., Pratt J. Reclaiming instructional design. Educational Technology. 1996;36(5):5-7.
8. Спирина Н.А. Алгоритмизация процесса построения бренда высшего учебного заведения: методический аспект // Вопросы управления. 2016. №. 2 (20). С. 261-267. EDN WMKAZP.
9. Vroom V.H. Work and motivation. New York: Wiley. 1964. 331 p.
10. Киселевский О.С., Радченко К.В., Кулдыкова В.В. Выбор и обоснование цветовой схемы

REFERENCES

1. Spasennikov V.V., Grishin K.A. Instructional Design in Ergonomic Research and E-learning: Formation and Development. Scientific and Methodological Electronic Journal "Koncept". 2017; V7:37-48. DOI 10.24422/Mcito 2017.v7.6649.
2. Poznyak T.A. Problems of Digital Transformation of Higher Education and Directions for Solving Them in the Countries of the World. Belarusian State Economic University Bulletin. 2024;1:32-39.
3. Bourdieu P. The Forms of Capital: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport, CT: Greenwood; 1986. p. 241-258.
4. Vorontsova N.L. Education as a Service. Actual Problems of Russian Law. 2020;4(113):56-62. DOI 10.17803/1994-1471.2020.113.4.056-062.
5. Kiselevsky O.S., Kosyakova E.V. Resource Management in the Production of an Educational Product. In: Proceedings of the Scientific Methodical Conference on Modern Education: Integration of Education, Science, Business and Power. Tomsk: Tusur: 2023. Part 2. p. 20-27.
6. Glukhova L.V., Korneeva E.N., Kraneva R.K. Development of Marketing of Stakeholders Relations in Educational Activities. Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev. 2020;2-1(45):41-49.
7. Merrill M. D., Drake L., Lacy M. J., Pratt J. Reclaiming Instructional Design. Educational Technology. 1996;36(5):5-7.
8. Spirina N.A. Algorithmization of the Process of Brand Building of Higher Educational Institution: Methodological Aspect. Management Issues. 2016;2(20):261-267.
9. Vroom V.H. Work and Motivation. New York: Wiley; 1964. 331 p.
10. Kiselevsky O.S., Radchenko K.V., Kuldykova V.V. Choice and Rationale of the Color Scheme of the Corporate

корпоративного сайта кафедры // Инженерное образование в цифровом обществе: матер. междунар. науч.-метод. конф. Минск: БГУИР, 2024. С. 168–171. EDN KRTMSQ.

11. **Барадулькина А.С., Петрученя И.А.** Разработка брендбука учебной специальности «Электронная экономика». Выбор логотипа. Актуальные вопросы экономики и информационных технологий : сб. тезисов и статей докл. 60-ой юбилейной науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Минск, 2024. С. 665–667.

12. **Жук А.Э., Буялич Я.В.** Обоснование корпоративного стиля кафедры менеджмента. Выбор шрифта. Актуальные вопросы экономики и информационных технологий : сб. тезисов и статей докл. 60-ой юбилейной науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Минск, 2024. С. 593–594.

13. **Юдицкий С.А.** Проблемы изучения образного мышления человека с позиций нейропсихологии и когнитивной семантики // Эргодизайн. 2020. №. 3 (9). С. 156-164. DOI 10.30987/2658-4026-2020-3-156-164. EDN UXKMTB.

14. **Морозова Л.В., Мурин И.Н.** Психофизиологическая специфика восприятия печатного шрифта // Arctic Environmental Research. 2013. №. 3. С. 76-85. EDN RTUMHJ.

15. **Дергачев К.В., Кондратенко С.В., Спасеников В.В.** Эргономическое обеспечение разработки дизайна логотипов // Труды Академии технической эстетики и дизайна. 2017. №. 1. С. 41-46. EDN ZXMJQJ.

16. **Киселевский О.С., Косякова Е.В.** Психометрическая модель тестирования индивидуальных интересов и компетенций студентов // Современное образование: интеграция образования, науки, бизнеса и власти : матер. междунар. науч.-метод. конф., ТУСУР. Томск, 2024. С. 26–33. EDN BZGSHE.

17. **Аверченков В.И., Кондратенко С.В., Спасеников В.В.** Математическое моделирование процесса тестирования с использованием шкалы цветовых предпочтений // Информационные системы и технологии. 2016. Т. 94. №. 2. С. 5. EDN VPFEUJ.

18. **Кузьменко А.А., Пестракова К.А., Синюкова Ю.А.** Анализ эргодизайна логотипа научно-образовательной организации // Эргодизайн. 2023. № 4(22). С. 393-404. DOI 10.30987/2658-4026-2023-4-393-404. EDN LLBOVP.

Website of the Department. In: Proceedings of the International Scientific Methodical Conference on Engineering Education in a Digital Society. Minsk: BSUIR: 2024. p. 68-171.

11. **Baradulkin A.S., Petrushenya I.A.** Development of a Brandbook of the Educational Specialty “Electronic Economics”. The Choice of the Logo. In: Proceedings of the 60th Anniversary Scientific Conference of Graduate Students, Undergraduates and Students of BSUIR on Actual Issues of Economics and Information Technology. Minsk: 2024. p. 665-667.

12. **Zhuk A.E., Buyalich Y.V.** Justification of the Corporate Style of the Department of Management. Font Choice. In: Proceedings of the 60th Anniversary Scientific Conference of Graduate Students, Undergraduates and Students of BSUIR on Actual Issues of Economics and Information Technology. Minsk: 2024. p. 593-594.

13. **Yuditsky S.A.** Problems of Studying the Human Imaginative Thinking From the Perspective of Neuropsychology and Cognitive Semantics. Ergodesign. 2020;3(9):156-164. DOI 10.30987/2658-4026-2020-3-156-164.

14. **Morozova L.V., Murin I.N.** Psychophysiological Features of Type Font Perception. Arctic Environmental Research. 2013;3:76-85.

15. **Dergachev K.V., Kondratenko S.V., Spasennikov V.V.** Ergonomic Software for Development of Logo Design. Journal of the Academy of Technical Aesthetics and Design. 2017;1:41-46.

16. **Kiselevsky O.S., Kosyakova E.V.** The Psychometric Model of Testing Individual Interests and Competencies of Students. In: Proceedings of Modern Education: Integration of Education, Science, Business and Power; Tomsk: 2024. p. 26-33.

17. **Averchenkov V.I., Kondratenko S.V., Spasennikov V.V.** The Application of the Scale of Individual Color Preferences of Respondents in Testing Methods. Information Systems and Technologies. 2016;94(2):5.

18. **Kuzmenko A.A., Pestrakova K.A., Sinyukova Yu.A.** Analysis of the Ergodesign of a Scientific and Educational Organization Logo. Ergodesign. 2023;4(22):393-404. DOI 10.30987/2658-4026-2023-4-393-404.

Информация об авторах:

Киселевский Олег Сергеевич – кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента БГУИР.

Information about the authors:

Kiselevsky Oleg Sergeevich – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Management of Belarusian State University of Informatics and Radio Electronics

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.01.2025; одобрена после рецензирования 21.01.2025; принята к публикации 22.01.2025. Рецензент – Кузьменко А.А., кандидат биологических наук, доцент Брянского государственного технического университета, заместитель главного редактора журнала «Эргодизайн»

The paper was submitted for publication on the 14th of January, 2025; approved after the peer review on the 21st of January, 2025; accepted for publication on the 22nd of January, 2025. Reviewer – Kuzmenko A.A., Candidate of Biological Sciences, Associate Professor of Bryansk State Technical University, Deputy editor-in-chief the journal “Ergodesign”.