

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДОБРОСОЦКАЯ АННА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ВОСПРИЯТИЕ
ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, канд.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией и перенасыщенностью информационного поля на современном рынке, где формирование устойчивого положительного имиджа становится ключевым фактором успеха организации. Особое значение данная проблема приобретает в премиальном сегменте, где потребительская ценность конструируется не столько физическими характеристиками продукта, сколько комплексом психологических, социальных и культурных факторов, транслируемых через коммуникацию. Корпоративная идентичность в этом контексте выступает не просто как совокупность визуальных маркеров, а как стратегическое средство, определяющее восприятие бренда целевой аудиторией и уровень доверия к нему.

Отечественный рынок премиальных товаров и услуг переживает значительную трансформацию, связанную с уходом западных брендов и ростом запроса на аутентичное, национально-ориентированное качество. Это открывает новые возможности для российских предприятий, обладающих уникальным наследием, но нуждающихся в обновлении идентичности. Одним из таких предприятий является Терский племенной конный завод №169 – старейшее хозяйство в сфере российского коневодства, специализирующееся на разведении чистокровных арабских лошадей. Несмотря на высокое качество сервиса и уникальный генофонд, завод не имеет целостной корпоративной идентичности, что снижает его конкурентоспособность в премиальном сегменте.

Цель исследования – выявление влияния корпоративной идентичности на восприятие премиальных брендов и разработка проекта корпоративной идентичности для Терского конного завода №169.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятие и сущность корпоративной идентичности, определить её место в структуре организационного имиджа.

2. Охарактеризовать методы и этапы формирования корпоративной идентичности в контексте разработки фирменного стиля.

3. Выявить специфику восприятия и коммуникации премиальных брендов, определить роль идентичности в формировании их ценности.

4. Проанализировать зарубежный и отечественный опыт формирования корпоративной идентичности премиальных брендов.

5. Провести анализ корпоративной идентичности и имиджа Терского конного завода №169, включая социологическое исследование среди ключевых контрагентов и сотрудников.

6. Разработать проект корпоративной идентичности для совершенствования имиджа и укрепления позиционирования Терского конного завода №169 как премиального бренда.

Объект исследования – корпоративная идентичность организации как фактор формирования восприятия бренда.

Предмет исследования – влияние корпоративной идентичности на восприятие премиальных брендов (на примере Терского конного завода №169).

Теоретико-методологическую основу исследования составили системный подход к анализу корпоративной идентичности, методология социологических исследований (формализованный анкетный опрос по типу целевой выборки), методы сравнительного анализа, контент-анализа, SWOT-анализа, а также методы проектирования в области графического дизайна и брендинга.

Теоретические аспекты формирования идентичности рассмотрены в работах О.А. Аввакумовой, С.И. Черноморченко, А.Н. Крылова, Е.Л. Дагаевой, а также зарубежных учёных – Э. Фламгольца, И. Рэндла. Вопросы восприятия премиальных брендов, эффекта Веблена и стратегий искусственного дефицита анализируются в работах Х. Лейбенстайна, Д.А. Шияна, А.В. Мельниковой. Методология социологических исследований опирается на классические труды В.А. Ядова.

Эмпирическую базу составили результаты авторского социологического исследования (анкетный опрос ключевых контрагентов и сотрудников Терского конного завода №169), а также анализ зарубежных и отечественных кейсов (LVMH, BMW, Apple, Hennessy, Кировский конный завод, Premissimo и др.).

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанный проект корпоративной идентичности (брендбук) может быть непосредственно внедрён в деятельность Терского племенного конного завода №169 с целью повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования в премиальном сегменте и улучшения коммуникации с целевыми аудиториями. Предложенные решения носят прикладной характер и могут быть адаптированы для других предприятий сферы коневодства и агротуризма.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений, включающих анкету социологического опроса, графики распределения ответов и полную версию разработанного брендбука.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты влияния корпоративной идентичности на восприятие премиального бренда» рассматриваются понятие и сущность корпоративной идентичности, её место в структуре организационного имиджа, методы и этапы формирования фирменного стиля, а также специфика восприятия и коммуникации премиальных брендов.

Установлено, что корпоративная идентичность представляет собой внутреннюю сущностную основу организации, определяющую её философию, ценности, миссию и характер. Это комплекс уникальных атрибутов, который делает компанию тем, кто она есть. В отличие от имиджа, который формируется в сознании аудитории стихийно, идентичность сознательно создаётся и контролируется организацией. Для премиального бренда разница между заявленной идентичностью и реальным опытом потребителя особенно

критична – она мгновенно разрушает «ауру исключительности» и обесценивает бренд.

В работе выделены ключевые методы формирования имиджа: создание коммуникационной стратегии, управление визуальными элементами, развитие корпоративной культуры, управление репутацией. Особое внимание уделено фирменному стилю как материальному воплощению идентичности. Фирменный стиль включает логотип, цветовую гамму, шрифты, графические элементы, слоган и концепцию миссии. Он выполняет функции визуальной идентификации, создания единого образа и укрепления доверия. В премиальном сегменте визуальная составляющая несёт повышенную смысловую нагрузку: каждый элемент должен сигнализировать о высоком статусе и уникальности.

Анализ специфики восприятия премиальных брендов показал, что их ценность строится не на объективных характеристиках продукта, а на субъективно воспринимаемой ценности. Ключевыми психологическими механизмами выступают эффект Веблена (демонстрация статуса через высокую цену), стратегия искусственного дефицита (ограничение производства для повышения желанности) и эмоциональный сторителлинг (создание мифа о бренде). Современные тренды указывают на сдвиг от открытой демонстрации статуса к осознанному потреблению: премиум всё чаще ассоциируется с заботой о себе, качеством и культурным соответствием.

Идентичность бренда выполняет три ключевые функции в формировании ценности премиального бренда: дифференциацию (выделение среди конкурентов), формирование лояльности (эмоциональная связь с потребителем) и создание финансовой ценности (капитализация нематериальных активов). На примерах BMW (инженерное совершенство и «удовольствие от вождения»), Apple (интеграция инноватора и культурного феномена) и LVMH (историческое наследие и ремесленное мастерство) показано, как идентичность работает на долгосрочное укрепление бренда.

Во второй главе проведён многоуровневый эмпирический анализ, включающий изучение зарубежного и отечественного опыта, социологическое исследование восприятия Терского конного завода №169, а также разработку проекта корпоративной идентичности.

Анализ зарубежного опыта позволил выделить универсальные принципы формирования премиальной идентичности: опора на историю и наследие (LVMH, Hennessy), концентрация на уникальном клиентском опыте и эмоциональной вовлечённости (BMW), создание целостной экосистемы бренда (Apple), способность к обновлению без утраты смыслового ядра (Hennessy V.S.O.P., Mansion House), интеграция ценностей идентичности в корпоративную культуру (LVMH). Отечественный опыт (Кировский конный завод, Premissimo, Деркульский конный завод) демонстрирует, что российские предприятия сталкиваются с необходимостью «достраивать» идентичность на фоне утраченной традиции, при этом ключевым запросом аудитории становится национально-ориентированная аутентичность.

Для выявления актуального состояния корпоративной идентичности и имиджа Терского племенного конного завода №169 было проведено социологическое исследование в форме анкетного опроса. В опросе приняли участие 46 респондентов, из которых 34 представляли категорию ключевых контрагентов (частные владельцы лошадей, партнёры, представители профессионального сообщества), а 12 являлись сотрудниками предприятия различных уровней. Выбор данных групп позволил сопоставить внутреннее восприятие идентичности (глазами сотрудников) с внешним восприятием (глазами контрагентов).

Анализ ответов респондентов позволил сделать следующие ключевые выводы:

1. Историческое наследие и элитная генетика являются безусловными активами завода, поскольку 67,4% респондентов оценили соответствие завода параметру «легендарная история» на высший балл (5 из 5), а «элитную генетику лошадей» на 5 баллов оценили 73,9% опрошенных.

Эти данные подтверждают, что историческое наследие – фундамент премиальной идентичности.

2. Реальный сервис и атмосфера оцениваются выше, чем визуальное позиционирование. На шкале согласованности между позиционированием и реальностью наибольший процент респондентов (21,7%) выбрали оценку 8 из 10, что свидетельствует о том, что реальный сервис завода лучше, чем его представление в социальных сетях и на сайте. Оценки ниже 5 выбрали лишь 6,5% респондентов. Это важнейший вывод: основная задача проекта – не улучшать сервис, а «подтянуть» визуальную коммуникацию до его уровня.

3. Существующий фирменный стиль оценивается как устаревший – лишь 6,5% респондентов оценили фирменный стиль на 5 («безупречный премиум»), 37% поставили среднюю оценку 3, а 21,7% – оценку 2. Это указывает на несоответствие визуального оформления премиальному статусу завода.

4. Миссия и ценности не артикулированы публично. Только 30,4% респондентов ответили, что «чётко знают» миссию завода, 43,5% отметили «есть ощущение, но не сформулировано», а 26,1% – «никогда не задумывался». При выборе ценностей наиболее часто отмечались «статус/престиж» (65,2%), «селекция» (52,2%), «открытость к новым клиентам» (52,2%), «аутентичность» (50%) и «преемственность поколений» (50%).

5. Цветовые и визуальные ассоциации респондентов включали золотой (12 ответов), бордовый/красный (14 ответов), синий (9 ответов), а также образы подковы, арабской лошади, памятника Асуану, бархата, кожи, металла. Эти данные легли в основу визуальной концепции.

На основе проведённого анализа автором был разработан проект корпоративной идентичности Терского конного завода №169, включающий ряд компонентов. Во-первых, обозначено смысловое ядро (миссия, ценности, философия бренда). Сформулирована миссия завода: «Сохранение и приумножение уникального генофонда чистокровных арабских лошадей как

национального достояния России, сочетание вековых традиций селекции с передовыми мировыми стандартами коневодства, а также создание условий для развития конного спорта, туризма и формирование элитарного сообщества, разделяющего ценности аристократизма, качества и ответственности». Ценности структурированы в три блока: «Наследие и аристократизм» (история, репутация, преемственность, элитная генетика), «Качество и профессионализм» (селекционная работа, экспертность, здоровье лошадей, ухоженность территории), «Открытость и партнёрство» (открытость к новым клиентам, персонализированный сервис, трансляция наследия).

Следующий аспект затрагивает вербальную идентичность. Тональность голоса определена как «уверенная, сдержанная, но располагающая». Для профессиональной аудитории рекомендуется формальный, фактологический стиль с акцентом на селекционные достижения; для широкой аудитории – более эмоциональный, вдохновляющий стиль. Ключевые коммуникационные сообщения: «Терский завод – эталон чистокровной арабской породы», «Наследие, признанное в мире», «Терская харизма: от Асуана до сегодняшних чемпионов», «Открытость элитарного клуба».

Третьим компонентом является визуальная идентичность – разработана фирменная цветовая палитра: тёмно-синий (#002366) – символ благородства, традиций и стабильности; золотистый (#BFA15B) – престиж, богатство, высокое качество; глубокий бордовый (#4E0C1F) – сила, страсть, принадлежность к российской культурной традиции. В качестве дополнительных цветов используются чёрный и белый. Типографика: основной шрифт Montserrat (современный гротеск, ассоциирующийся с надёжностью и профессионализмом), дополнительный шрифт Arial (для акцидентных элементов). Логотип (стилизованное изображение арабского скакуна в гербовой композиции, выполненное в золотистом цвете) сохранён как якорный элемент, но адаптирован: произведена ретушь.

Четвертый шаг включал в себя разработку линейки сувенирной продукции и мерча, включающую одежду и аксессуары для сотрудников (футболки, поло, бейсболки, шарфы с вышитым логотипом), аксессуары (брелоки, визитницы, обложки), сувенирную продукцию для продажи (значки, магниты, открытки, кружки, ручки, блокноты, шоперы, декоративные подковы). При разработке соблюдался принцип умеренности – логотип размещается лаконично, используются качественные материалы (натуральный хлопок, металл, натуральная кожа, плотная бумага).

Также разработаны рекламные и информационные материалы: имиджевый буклет (с акцентом на историю завода, выдающихся жеребцов, философию бренда) и каталог лошадей (с высококачественными фотографиями, родословными и спортивными результатами) для профессиональных покупателей. Предложены плакаты и баннеры для наружного размещения на территории завода и выставочных стендов.

Предложен редизайн официального сайта с использованием утверждённой цветовой палитры и типографики, с чёткой навигацией и адаптацией под мобильные устройства. Предложены рекомендации по разработке фирменного оформления страниц в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram) – единый шаблон для публикаций, обложек, закреплённых историй. Рекомендована единая цветокоррекция всех визуальных материалов.

И последний значимый аспект – это интеграция идентичности в корпоративную культуру. Предложено провести обучение сотрудников всех уровней с целью донесения миссии, ценностей и визуальной идентичности завода, а также правил общения с посетителями и партнёрами в соответствии с установленным *tone of voice*. Рекомендовано ввести стандарты обслуживания и фирменную униформу для сотрудников, непосредственно контактирующих с публикой.

Таким образом, разработанный проект закрывает два ключевых запроса: формирует целостную и аутентичную идентичность, отражающую уникальное историческое наследие завода, и устраняет выявленный разрыв

между высоким качеством реального сервиса и устаревшим визуальным позиционированием. Проект позволяет Терскому конному заводу укрепить свои позиции в премиальном сегменте, повысить узнаваемость бренда и создать устойчивую эмоциональную связь с целевыми аудиториями – от профессиональных спортсменов и заводчиков до состоятельных частных покупателей, для которых лошадь является объектом статусного потребления.

Внедрение проекта позволит:

- повысить узнаваемость бренда и укрепить позиционирование в премиальном сегменте;
- сформировать устойчивую эмоциональную связь с целевыми аудиториями (профессиональное сообщество, частные покупатели, туристы);
- создать единую визуальную и вербальную среду во всех точках контакта;
- усилить лояльность сотрудников через интеграцию идентичности в корпоративную культуру.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с мониторингом эффективности внедрения разработанного брендбука (измерение узнаваемости, лояльности, конверсионных метрик), а также с адаптацией предложенной модели идентичности для других типов предприятий сферы коневодства и смежных отраслей (частные конюшни, конноспортивные клубы, агротуристические комплексы).

Корпоративная идентичность выступает не просто как инструмент визуальной коммуникации, а как стратегический ресурс, определяющий конкурентоспособность и долгосрочную капитализацию премиального бренда. Предложенный проект наглядно демонстрирует, как на основе исторического наследия и аутентичных ценностей можно выстроить современную, целостную идентичность, отвечающую ожиданиям аудитории и укрепляющую позиции предприятия на рынке