

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

На правах рукописи

ДУБОВИЦКАЯ СОФЬЯ ПАВЛОВНА

**ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

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.филол.н. Додыченко Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности рынка возрастает значение визуальной идентичности как ключевого нематериального актива компании. Четкий и целостный визуальный образ помогает выделиться среди множества предложений и упрощает выбор для потребителя. Визуальная идентичность включает логотип, цветовую палитру, типографику и другие элементы, формирующие единый стиль и обеспечивающие узнаваемость бренда.

Актуальность темы связана с тем, что многие компании, особенно в сфере IT, используют визуальные решения несистемно, что снижает эффективность коммуникации и ослабляет их позиции на рынке. В цифровой среде именно визуальное представление становится основным инструментом взаимодействия с аудиторией, поэтому продуманная и целостная идентичность напрямую влияет на доверие и конкурентоспособность компании.

Целью работы является разработка визуальной идентичности компании IT-Head и формирование рекомендаций по ее внедрению для повышения конкурентоспособности компании.

Для достижения цели в работе были решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы конкурентоспособности организации;
- рассмотреть роль визуальной идентичности в формировании конкурентных преимуществ;
- проанализировать практику использования визуальной идентичности;
- провести анализ деятельности и визуального представления IT-Head и ее конкурентов;
- разработать элементы визуальной идентичности для исследуемой организации;
- сформировать рекомендации по внедрению разработанной визуальной системы.

Объектом работы является компания IT-Head как участник рынка IT-услуг, для которого разрабатывается система визуальной идентичности.

Предметом выступает визуальная идентичность как инструмент повышения конкурентоспособности организации.

В ходе работы использовались анализ научной и методической литературы, сравнительный и обобщающий подходы, а также элементы визуального анализа и проектной деятельности, включающей разработку фирменного стиля.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается понятие конкурентоспособности как фактора формирования имиджа и деловой репутации, рассматривается роль визуальной идентичности и анализируются успешные практики ее построения на примере ряда организаций. Вторая глава посвящена комплексному анализу деятельности IT-Head и ее конкурентов, разработке системы графических элементов и концепции организации, а также выработке рекомендаций по внедрению визуальной идентичности для повышения конкурентоспособности компании.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы визуальной идентичности как инструмента повышения конкурентоспособности организации» исследованы теоретические аспекты конкурентоспособности организации и определено место визуальной идентичности в системе факторов, влияющих на формирование устойчивых конкурентных преимуществ компании.

В современных условиях развития рынка конкурентоспособность является одним из ключевых показателей эффективности деятельности организации. Высокий уровень конкуренции требует от компаний не только предоставления качественных товаров и услуг, но и формирования устойчивого положительного образа, способного выделить организацию среди большого количества аналогичных предложений. В связи с этим особую значимость приобретают инструменты, направленные на развитие имиджа и репутации компании.

Были рассмотрены различные подходы к определению понятия конкурентоспособности организации. Проведен анализ научной литературы,

посвященной исследованию факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. Установлено, что конкурентоспособность представляет собой комплексную характеристику деятельности организации, отражающую ее способность успешно функционировать на рынке, привлекать потребителей и сохранять устойчивые позиции в условиях конкурентной борьбы.

Особое внимание уделено взаимосвязи конкурентоспособности с такими категориями, как имидж и репутация организации. Было выявлено, что положительный имидж способствует формированию доверия со стороны потребителей, партнеров и других заинтересованных групп общественности. Репутация организации формируется в результате длительного взаимодействия с аудиторией и оказывает непосредственное влияние на восприятие компании в профессиональной среде.

В ходе исследования было установлено, что в условиях цифровизации все большее значение приобретают нематериальные факторы конкурентоспособности. Если ранее основное внимание уделялось качеству продукции и уровню цен, то сегодня важную роль играют коммуникационная деятельность организации, ее присутствие в информационном пространстве и способность формировать узнаваемый образ.

Также рассмотрено понятие визуальной идентичности как одного из ключевых элементов корпоративных коммуникаций. Визуальная идентичность была определена как система графических и смысловых элементов, обеспечивающих визуальное представление организации и ее отличия от конкурентов. В работе отмечено, что визуальная идентичность является неотъемлемой частью бренда и способствует формированию устойчивых ассоциаций у целевой аудитории.

Во второй главе «Практика разработки визуальной идентичности IT-компании IT-Head как инструмента повышения конкурентоспособности» проведен анализ деятельности, разработана визуальная идентичность компании и предложены рекомендации по ее внедрению в основные коммуникационные каналы организации.

В работе представлена характеристика организации IT-Head. Она осуществляет деятельность в сфере информационных технологий и специализируется на автоматизации бизнес-процессов на базе платформы 1С. Основными направлениями деятельности являются внедрение и сопровождение программных продуктов, разработка программного обеспечения, IT-консалтинг и сопровождение информационных систем.

В ходе исследования был проведен анализ целевой аудитории компании с использованием метода 5W. В результате было установлено, что основными потребителями услуг являются предприятия малого и среднего бизнеса, заинтересованные в автоматизации деятельности и повышении эффективности внутренних процессов. Ключевыми представителями целевой аудитории выступают руководители организаций и лица, принимающие решения в области автоматизации и цифровой трансформации бизнеса.

Также был проведен анализ конкурентного окружения компании. В качестве основных конкурентов были рассмотрены компании «1С:БИТ», «Рарус» и «Center Forward», осуществляющие деятельность в аналогичной сфере. Анализ показал, что данные организации обладают сформированной системой визуальной идентичности, включающей логотип, фирменную цветовую палитру, графические элементы, единый стиль цифровых коммуникаций и современные корпоративные сайты. Использование визуальной идентичности позволяет конкурентам формировать устойчивый образ бренда и поддерживать высокий уровень узнаваемости на рынке.

По результатам анализа было выявлено, что IT-Head не обладает собственной визуальной идентичностью и не использует единую систему визуальных коммуникаций. Это затрудняет формирование целостного образа компании, снижает уровень ее узнаваемости и ограничивает возможности эффективного продвижения в цифровой среде. Выявленная проблема послужила основанием для разработки визуальной идентичности организации.

На первом этапе была сформирована смысловая основа, включающая миссию, ценности, позиционирование и коммуникационные особенности

компании. В качестве ключевой идеи был выбран образ организации как центра управления IT-процессами и надежного партнера в сфере автоматизации бизнеса.

На основе разработанной концепции был создан логотип компании, отражающий специфику ее деятельности и транслирующий идеи технологичности, системности и профессионализма. Также была сформирована фирменная цветовая палитра, подобрана типографика и разработаны графические элементы, обеспечивающие визуальное единство бренда.

Дополнительно был разработан фирменный паттерн и определен фотостиль компании, основанный на использовании современных изображений, отражающих цифровую среду, командную работу и процессы автоматизации. Все элементы визуальной идентичности были объединены единой концепцией и оформлены в виде брендбука.

Для оценки эффективности разработанной визуальной идентичности была проведена апробация методом фокус-группы. В исследовании приняли участие представители целевой аудитории компании. Участникам были продемонстрированы основные элементы фирменного стиля, после чего проведена оценка визуального восприятия бренда. Результаты показали, что разработанная визуальная идентичность ассоциируется с современностью, технологичностью, надежностью и профессионализмом. Большинство участников отметили высокий уровень соответствия фирменного стиля сфере деятельности компании и его способность повышать узнаваемость организации среди конкурентов.

К тому же, разработаны рекомендации по внедрению визуальной идентичности в деятельность компании с целью повышения ее конкурентоспособности. Предложено использование фирменного стиля в деловой документации, включая бланки, визитные карточки, папки, конверты и другие корпоративные носители. Отмечено, что единое оформление документации способствует укреплению деловой репутации компании, формированию доверия и повышению уровня узнаваемости бренда.

Отдельное внимание уделено внедрению визуальной идентичности в корпоративную среду организации. Были разработаны примеры оформления офисного пространства, сувенирной продукции и корпоративных материалов для сотрудников. Использование фирменного стиля внутри организации способствует развитию корпоративной культуры и формированию привлекательного HR-бренда.

В рамках работы также был разработан концепт корпоративного сайта, выполненный в соответствии с фирменным стилем компании. Предложенная структура сайта обеспечивает удобную навигацию, визуальную целостность и эффективное представление информации об услугах организации.

Кроме того, были созданы примеры рекламных материалов для цифровой среды, включая макеты публикаций для социальных сетей и баннерной рекламы. Использование единой визуальной системы в рекламных коммуникациях позволяет повысить узнаваемость бренда, обеспечить целостность восприятия компании и усилить ее присутствие в информационном пространстве.

По результатам второй главы сделан вывод о том, что разработанная визуальная идентичность может стать эффективным инструментом повышения конкурентоспособности IT-Head. Комплексное внедрение фирменного стиля в корпоративные, цифровые и рекламные коммуникации способствует формированию устойчивого образа компании, повышению уровня доверия со стороны целевой аудитории и укреплению рыночных позиций организации.

В заключении работы подведены итоги проведенного исследования, обобщены основные результаты разработки визуальной идентичности IT-Head и сформулированы рекомендации по её внедрению с целью повышения конкурентоспособности организации.

В работе были рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности организации, роль визуальной идентичности в формировании имиджа и репутации компании, а также проанализирован опыт использования визуальных коммуникаций современными организациями.

Практическая часть исследования включала анализ деятельности IT-Head, разработку элементов визуальной идентичности и рекомендаций по их применению в корпоративных, цифровых и рекламных коммуникациях.

Полученные результаты подтвердили, что визуальная идентичность является важным инструментом формирования узнаваемого образа организации, повышения уровня доверия со стороны целевой аудитории и укрепления конкурентных преимуществ компании в условиях современной цифровой среды.

В списке использованных источников представлены научные, учебные и профессиональные материалы, послужившие теоретической и методологической основой исследования, что подтверждает его научную обоснованность и практическую значимость.

Таким образом, работа представляет собой комплексное исследование теоретических и практических аспектов визуальной идентичности как инструмента повышения конкурентоспособности организации и может быть использована в качестве основы для дальнейшего развития коммуникационной деятельности IT-Head.