

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

На правах рукописи

КОСТИКОВА ЮЛИЯ СТАНИСЛАВОВНА

**ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА IT-
КОМПАНИИ НА РЫНКЕ**

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, к.экон.н., доцент Д.Ш. Смирнова

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный российский IT-рынок находится в состоянии глубокой структурной трансформации, обусловленной уходом западных технологических вендоров, политикой импортозамещения и экстремально высокой конкуренцией. В условиях, когда базовые технические решения быстро стандартизируются, ключевым фактором успеха становится не уникальность технологического стека, а доверие к бренду, репутация и качество коммуникаций. Глобальный тренд на повсеместное внедрение искусственного интеллекта (ИИ) кардинально меняет ожидания B2B-аудитории: интеграция AI-технологий воспринимается рынком как обязательный маркер технологической зрелости компании. В этой среде имидж лидера, транслирующий экспертизу и открытость, превращается в важнейший нематериальный актив. Использование передовых цифровых инструментов, в первую очередь интеллектуальных чат-ботов и виртуальных ассистентов, позволяет компаниям выстраивать непрерывный диалог с аудиторией и в режиме реального времени доказывать свою компетентность, что делает тему исследования крайне актуальной.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке комплекса цифровых инструментов для формирования имиджа лидера на рынке IT-услуг на примере компании «Айти Небо».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Изучить теоретические основы формирования имиджа и проанализировать современные цифровые инструменты, применимые в IT-сфере.
2. Провести анализ текущей ситуации, конкурентной среды и потребностей компании «Айти Небо», выявив ключевые проблемы в области имиджевого позиционирования.
3. Разработать концепцию и функциональность AI-чат-бота, интегрирующую сервисные, коммуникационные и имиджевые модули.
4. Сформировать комплексную стратегию продвижения, включающую

нативную рекламу, развитие социальных сетей, крауд-маркетинг и вступление в профессиональные ассоциации.

5. Определить план внедрения предложенных решений и критерии оценки их эффективности.

Объектом бакалаврской работы является процесс формирования имиджа в сфере IT-услуг. Предметом выпускной квалификационной работы служат цифровые инструменты формирования имиджа лидера, рассматриваемые на примере разработки и внедрения комплекса коммуникационных решений для компании «Айти Небо».

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы и нормативно-правовых документов, SWOT-анализ, метод глубинного интервью, анкетирование (опрос) клиентов, бенчмаркинг (анализ конкурентов), метод проектирования (разработка концепции чат-бота и контент-стратегии).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические основы формирования имиджа лидера в IT-сфере» посвящена изучению сущности корпоративного имиджа и эволюции цифровых инструментов коммуникации. В первом параграфе на основе трудов классиков имиджологии (Г.Г. Почепцова, Е.А. Блажнова, Ф.Е. Шаркова, О.А. Феофанова) автор приходит к выводу, что имидж современной IT-компании – это не статичная визуальная картинка, а непрерывный динамический процесс коммуникации и сервисного сопровождения клиента. Обосновывается тезис о том, что в условиях цифровизации рациональная составляющая имиджа (скорость ответа, персонализация, доступность) становится важнее эмоциональной.

Во втором параграфе рассматриваются современные цифровые

инструменты построения репутации: вступление в отраслевые ассоциации (АКАР, АРИР), крауд-маркетинг, развитие корпоративных сообществ в социальных сетях (в частности, «ВКонтакте») и использование маскотов. Особое внимание уделяется фирменному стилю и визуальной идентичности, которые выступают фундаментом для восприятия бренда в цифровой среде.

В третьем параграфе чат-боты анализируются не просто как средства автоматизации рутины, а как многофункциональные инструменты формирования имиджа. Доказывается, что внедрение AI-ассистентов позволяет компании транслировать инновационность, клиентоориентированность и технологическое лидерство, превращая процесс обслуживания в главное доказательство экспертизы.

Вторая глава «Комплексный анализ коммуникационной стратегии компании и предложения по внедрению цифровых инструментов» содержит практическое исследование на базе ООО «Айти Небо». В первом параграфе проводится анализ компании, ее целевой аудитории (B2B-сегмент) и конкурентной среды. Выявлено, что прямая конкуренция с крупными системными интеграторами (такими как iTrack) по количеству проектов неэффективна; стратегическим преимуществом «Айти Небо» должны стать динамичность и инновационность. Во втором параграфе анализируются текущие коммуникационные активности компании. Проведенный SWOT-анализ и глубинное интервью с руководителем показали, что компания обладает сильной технической экспертизой, но страдает от ограниченного присутствия в digital-среде и зависимости от компании-прародителя. Для получения эмпирической базы были проведены полуструктурированные интервью с действующими клиентами – компаниями «РокадаМед» и «Термокомфорт». В ходе опросов не только была подтверждена высокая оценка качества услуг, но и получено юридическое разрешение на публичное использование названий этих компаний в рекламных материалах, что стало базой для запуска кампании нативной рекламы. В третьем параграфе автором разработан комплексный имиджевый проект для «Айти Небо». Центральным

элементом стратегии выступает многофункциональный AI-чат-бот, включающий модули персонализации, обработки запросов, генерации изображений и приема заказов. Чат-бот позиционируется как «живой кейс», доказывающий компетенции компании. Дополнительно предложена стратегия нативной рекламы на основе верифицированных кейсов, а также концепция развития корпоративного сообщества во «ВКонтакте» с детальным контент-планом, включающим информацию о стажировках для студентов вузов (что решает задачу формирования HR-бренда). Для укрепления статусности в B2B-среде рекомендовано вступление в Ассоциацию развития интерактивной рекламы (АРИР), а для формирования фона экспертного доверия – внедрение системного крауд-маркетинга на площадках Habr и VC.ru. В приложениях представлен план интеграции в ассоциации, контент-план и детальная смета (бюджет) внедрения предложенных инструментов на 6 месяцев.

Таким образом, в ходе исследования подтверждено, что формирование имиджа IT-компании требует перехода от точечных PR-акций к созданию единой цифровой экосистемы. Разработанный комплекс инструментов, центром которого является AI-чат-бот в синергии с нативной рекламой, крауд-маркетингом и присутствием в социальных сетях, позволит компании «Айти Небо» преодолеть ограничения текущего позиционирования, снизить зависимость от материнской структуры и закрепиться в сознании рынка как динамичный, клиентоориентированный инновационный лидер. Практическая значимость работы заключается в том, что все предложенные рекомендации адаптированы под реальные ресурсы компании, имеют экономическое обоснование и готовы к немедленному внедрению в практику.