

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

На правах рукописи

СЕМЕНОВ ПАВЕЛ ДМИТРИЕВИЧ

**ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ
КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

автореферат выпускной квалификационной 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.наук, доцент Е.А. Додыченко

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью визуальных коммуникаций в деятельности современных организаций. В условиях высокой конкуренции визуальный стиль становится не только инструментом идентификации компании на рынке, но и важным элементом корпоративной культуры, отражающим ценности организации, принципы её деятельности и особенности взаимодействия с внутренними и внешними аудиториями.

Для предприятий пищевой промышленности, функционирующих в условиях насыщенного рынка и активной конкурентной борьбы, особое значение приобретает формирование целостной системы визуальной идентичности. Последовательное использование элементов фирменного стиля способствует повышению узнаваемости компании, укреплению доверия потребителей и формированию устойчивого корпоративного имиджа.

Особый интерес представляет деятельность ГК «Белая Долина», являющейся одним из крупнейших агропромышленных холдингов Саратовской области. Компания объединяет несколько направлений бизнеса и использует развитую систему суббрендов, что делает актуальным исследование взаимосвязи корпоративной культуры и визуального стиля в условиях мультибрендовой архитектуры.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании визуального стиля как элемента корпоративной культуры и разработке направлений его совершенствования на примере ГК «Белая Долина».

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы корпоративной культуры и её влияние на деятельность организации;
- изучить сущность и структуру визуального стиля как элемента корпоративной культуры;
- проанализировать деятельность ГК «Белая Долина»;

- исследовать корпоративную культуру компании и особенности её внутренних коммуникаций;
- провести анализ визуального стиля и основных носителей фирменной идентичности;
- выявить особенности бренд-архитектуры компании;
- определить основные проблемы существующей системы визуальных коммуникаций;
- разработать направления совершенствования фирменного стиля ГК «Белая Долина».

Объектом исследования выступает корпоративная культура ГК «Белая Долина».

Предметом исследования является визуальный стиль как элемент корпоративной культуры организации.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области корпоративной культуры, брендинга, визуальных коммуникаций и фирменного стиля.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля ГК «Белая Долина», направленных на повышение эффективности визуальных коммуникаций и укрепление корпоративной идентичности компании.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы визуального стиля как элемента корпоративной культуры» проведён анализ научных подходов к изучению корпоративной культуры и её роли в деятельности современных организаций. Рассмотрены основные определения понятия «корпоративная культура», её структура, функции и значение в формировании организационной идентичности. Установлено, что корпоративная культура оказывает влияние на

поведение сотрудников, систему внутренних коммуникаций, уровень вовлечённости персонала и восприятие организации внешними аудиториями.

Особое внимание уделено исследованию визуального стиля как одного из инструментов выражения корпоративной культуры. Рассмотрены основные элементы визуальной идентичности организации, включая логотип, фирменные цвета, типографику, графические элементы и систему визуальных коммуникаций. Определено, что фирменный стиль выполняет не только идентификационную функцию, но и способствует трансляции корпоративных ценностей, формированию эмоциональной связи с целевыми аудиториями и укреплению репутации компании.

В рамках исследования была рассмотрена взаимосвязь корпоративной культуры и визуального стиля. Установлено, что визуальный стиль выступает своеобразным визуальным отражением корпоративной культуры, позволяя переводить ценности, миссию и принципы деятельности организации в понятную для сотрудников и потребителей систему визуальных образов. Сделан вывод о том, что эффективность фирменного стиля напрямую зависит от его соответствия внутренней культуре организации. Отдельный раздел посвящён анализу бренд-архитектуры и особенностей управления корпоративной идентичностью. Рассмотрены различные модели взаимодействия корпоративных и товарных брендов, их преимущества и ограничения в условиях современного рынка. Определено, что выбор архитектуры бренда оказывает существенное влияние на восприятие компании потребителями и эффективность её коммуникационной политики. Также исследована роль брендбука как инструмента управления визуальным стилем организации. Рассмотрены его структура, основные элементы и значение для обеспечения единства визуальных коммуникаций. Установлено, что наличие брендбука способствует поддержанию целостности фирменного стиля на различных носителях и повышает эффективность бренд-менеджмента.

В завершение главы проанализировано влияние визуального стиля на внутреннюю и внешнюю среду организации. Определено, что единая система

визуальной идентификации способствует укреплению корпоративной культуры, повышению уровня идентификации сотрудников с компанией, а также формированию устойчивого и узнаваемого образа организации на рынке. Полученные теоретические результаты послужили основой для проведения практического исследования деятельности ГК «Белая Долина».

Во второй главе «Анализ визуального стиля и корпоративной культуры ГК «Белая Долина» и направления их совершенствования» проведено комплексное исследование деятельности компании.

В рамках анализа рассмотрены основные направления деятельности группы компаний, её положение на региональном рынке, конкурентная среда и особенности целевой аудитории. Установлено, что ГК «Белая Долина» занимает устойчивые позиции на рынке молочной продукции Саратовской области и обладает развитой производственной, логистической и сбытовой инфраструктурой.

Исследование корпоративной культуры показало наличие сформированной системы внутренних коммуникаций, основанной на взаимодействии подразделений, обучении сотрудников и поддержании единых корпоративных ценностей. В ходе прохождения производственной практики было подтверждено соблюдение сотрудниками принятых норм профессионального взаимодействия и производственной дисциплины.

Проведён анализ визуального стиля компании, включающий исследование логотипа, фирменной цветовой гаммы, упаковки продукции, фирменных магазинов, транспортных средств и цифровых ресурсов. Установлено, что фирменный стиль последовательно применяется на различных носителях и способствует формированию узнаваемого образа производителя.

Отдельное внимание уделено анализу суббрендов компании. Выявлено, что использование мультибрендовой архитектуры позволяет эффективно работать с различными сегментами рынка, однако снижает степень визуальной

связи между отдельными товарными марками и корпоративным брендом ГК «Белая Долина».

На основе проведённого SWOT-анализа были определены сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы её дальнейшего развития. Ключевой проблемой существующей системы визуальных коммуникаций была определена недостаточная интеграция суббрендов в общую корпоративную идентичность.

Для решения выявленных проблем разработаны направления совершенствования фирменного стиля компании. Основное внимание уделено совершенствованию упаковки продукции посредством усиления присутствия корпоративного бренда на упаковке, а также разработке брендбука как инструмента стандартизации визуальных коммуникаций и обеспечения единства фирменного стиля.

В результате проведённого исследования установлено, что визуальный стиль является важным элементом корпоративной культуры и оказывает существенное влияние на формирование корпоративной идентичности организации.

Анализ деятельности ГК «Белая Долина» показал, что компания обладает развитой системой визуальной идентификации и устойчивой корпоративной культурой. Вместе с тем выявлена проблема недостаточной визуальной связи между корпоративным брендом и отдельными суббрендами, что ограничивает возможности формирования единого образа группы компаний.

Разработанные рекомендации по совершенствованию упаковки продукции и внедрению брендбука направлены на усиление визуальной интеграции суббрендов, повышение узнаваемости корпоративного бренда и укрепление позиций компании на рынке.