

Разработка фирменного стиля строительной компании в условиях конкурентной среды региона

Some Differences in State Support for Regional Socially-Oriented Non-Profit Organizations in Russia

DOI: 10.12737/2306-627X-2022-12-4-31-36

Получено: 08 августа 2023 г. / Одобрено: 13 августа 2023 г. / Опубликовано: 25 декабря 2023 г.

Карнаухова А.А.

Канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, e-mail: helmdeep@yandex.ru

Karnaukhova A.A.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosova, Yakutsk e-mail: helmdeep@yandex.ru

Санникова Т.С.

Студентка 4-го курса кафедры рекламы и связей с общественностью, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск

Sannikova T.S.

4th year Student, Department of Advertising and Public Relations, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosova, Yakutsk

Аннотация

В статье анализируются особенности использования фирменного стиля строительными компаниями на региональном рынке Республики Саха (Якутия), выявлены основные подходы в разработке фирменного стиля, даны рекомендации по его созданию для строительных фирм. Описан реализованный проект по разработки фирменного стиля для строительной компании «Основа».

Ключевые слова: фирменный стиль, региональный рынок строительных компаний Якутии, продвижение, логотип, слоган.

Abstract

The article analyzes the features of the use of corporate identity by construction companies in the regional market of the Republic of Sakha (Yakutia), identifies the main approaches to developing a corporate identity, and provides recommendations for its creation for construction companies. A completed project to develop a corporate identity for the construction company "Osnova" is described.

Keywords: corporate identity, regional market of construction companies in Yakutia, promotion, logo, slogan.

На сегодняшний день в Республике Саха (Якутия) существует множество конкурентоспособных компаний на рынке строительных услуг. Это объясняется наличием большого спроса на данную сферу. Однако это также приводит к появлению мошенников, которые разводят доверчивых жертв на крупные суммы денег. Из-за этого, соответственно, уровень доверия людей существенно снизился. В связи с этим компетентная компания обязана провести качественную работу над своим фирменным стилем для формирования положительного имиджа, что позволит создать доверительные отношения между предприятием и клиентами. Ведь доверие — это ключевой фактор успеха в бизнесе.

Изучение инструментов и методов разработки фирменного стиля в строительном бизнесе, на наш взгляд, является важным направлением в силу того, что данный подход будет комплексным.

Данная статья посвящена анализу вопросов разработки фирменного стиля для продвижения предприятий строительных услуг в условиях высокой конкуренции регионального рынка Республики Саха (Якутия).

В ходе исследования нами были реализованы следующие задачи:

- рассмотрены и охарактеризованы особенности разработки фирменного стиля предприятий строительного бизнеса;

- описаны этапы разработки и реализации фирменного стиля строительной компании

По мнению А.Н. Чумикова [7], «фирменный стиль» — это система идентификационных признаков в виде совокупности графических цветовых аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец [5] определяют понятие «фирменный стиль» как набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В статье Е.А. Гриднева [3] делает вывод, что на сегодняшний день наличие фирменного стиля выступает показателем высокого качества товара или оказываемой услуги. Е.А. Бондаренко [1] изучает вопрос влияния фирменного стиля на деятельность и существование фирмы и делает вывод, что большое значение в привлечении внимания потребителей, несомненно, имеет имидж компании, частью которого является фирменный стиль.

Таким образом, рассмотрев определения понятия фирменного стиля специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, мы пришли к выводу, что под фирменным стилем мы понимаем совокупность элементов, которые демонстрируют идентичность компании, а также позволяющие сформировать единый образ, выделиться среди большого количества конкурентоспособных организаций на рынке.

К тому же это внешняя оболочка компании, определяющая его внутреннее содержание. Индивидуальный стиль компании играет роль инструмента продвижения организации на рынке, конкуренции и привлечения внимания общественности. Его использование предполагает единый подход к цветовым сочетаниям, оформлению рекламных носителей, деловой документации, сувенирной продукции, наружной рекламы, сайта.

Анализ статей, посвященных рассмотрению вопросов, связанных с фирменным стилем организации, позволил нам выявить следующие его функции.

1. *Имиджевая функция.* Создание и поддержание узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании на глазах у потребителя, способствующего повышению ее репутации и имиджа.
2. *Идентифицирующая функция.* Способствует идентификации товаров или услуг компании и указывает на их связь с брендом.
3. *Дифференцирующая функция.* Выделение товаров или услуг фирмы из общей массы аналогичных на рынке. Также фирменный стиль позволяет потребителю ориентироваться в потоке выбора большой массы одинаковой продукции различных конкурентных компаний, тем самым облегчая процесс выбора.
4. *Формирование доверия.* Наличие качественного фирменного стиля повышает доверие не только клиентов, но и сотрудников организации, и улучшает внутреннюю коммуникацию.

Фирменный стиль состоит из нескольких основополагающих элементов, позволяющих бизнесу выделиться среди множества других конкурентоспособных участников на рынке. К фирменному стилю традиционно относят следующие элементы: название бренда, совокупность логотипа, товарного знака, цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, фирменный блок, брендбук.

К этим элементам следует добавить еще два: логотип и гайдлайн, которые сегодня все чаще используются дизайнерами вместо брендбука либо как дополнение к нему при разработке фирменного стиля и его элементов.

Как мы и упоминали, проектирование фирменного стиля должно реализоваться не только на ду-

блировании визуальных компонентов организации на различных рекламных носителях, но и через оригинальное, необычное их предоставление, что предполагает единый подход к оформлению, цветовое сочетание буклетов, календарей, плакатов и постеров, фирменных пакетов и фирменной одежды и других носителей. Неотразимый имидж обязан успешно срабатывать на всех следующих уровнях коммуникации: визуальном, вербальном и поведенческом. Только в таком случае компания сумеет продемонстрировать определенную идентичность, в результате которой достигается положительный результат, выстраивается успех и окупаются деньги и ресурсы.

2. Методы исследования

Данная работа основана на изучении, отборе и систематизации научных материалов по проблеме исследования в области разработки фирменного стиля организаций, анализа практики разработки и внедрения фирменного стиля для продвижения предприятий сферы строительства в информационном пространстве Республики Саха (Якутия) (проектно-исследовательский метод).

3. Результаты

Вопросы разработки фирменного стиля для компаний для успешной коммуникации в информационном пространстве рассматриваются многими исследователями. Ю.С. Вегенер [2] считает, что имя бренда выступает константой, которая транслирует образ компании потенциальным и постоянным клиентам. Название компании должно привлекать внимание, надолго оставаться в сознании людей, а также вызывать у него положительные эмоции. А.П. Морозова [6] утверждает, что разработку нейминга, в свою очередь, следует начинать с анализа рынка и целевой аудитории. Затем выбрать наиболее подходящий вариант из нескольких представленных, которые, в сущности, отражают ценности и философию компании. Ю.О. Коваленко [4], Р. Янборисова, К. Карманов, С. Славинский [8] выделяют две основные составляющие фирменного стиля: визуальную (логотип компании, цветовая гамма, набор деловых документов) и коммуникативную. При этом успех создания качественного фирменного стиля зависит не только от качества разработки его элементов, но и широты их использования на разных носителях имиджа фирмы или бренда. Исследователи в области разработки фирменного стиля утверждают, что все детали дизайна фирменного стиля в основном влияют на формирование образа компании в глазах общественности, целевой аудитории и других субъектов маркетинговой среды предприятия.

Фирменный стиль в строительной сфере рынка имеет свои индивидуальные различия и особенности, которые важно и необходимо учитывать на всех этапах ее разработки. Дизайнеру надо провести колоссальную работу до самого процесса создания элементов визуальной коммуникации, чтобы в дальнейшем они работали в едином направлении, придерживались ценностей и задач той или иной компании. В худшем случае фирма не сможет стать конкурентоспособной аналогичным участникам на рынке и продержаться надолго.

Конкуренция в строительном бизнесе в Якутии с каждым днем все больше обостряется. Появляется много новых строительных компаний, которые моментально завоевывают определенный сегмент рынка благодаря успешной стратегии управления, дифференциации, визуальной составляющей и т.д. Тем не менее ради достижения уважения и привлечения лояльных потребителей, необходимо постоянно стремиться совершенствовать услуги, производить новые оригинальные товары и делать интересные и полезные клиентам предложения.

Так как экспериментальной площадкой по разработке фирменного стиля является строительная компания «Основа» г. Якутска, возникла необходимость провести исследование конкурентной среды данной фирмы. Каждой компании, впервые выходящей на новый рынок, обязательно необходимо найти те уникальные отличительные аспекты, которые помогут выделиться на фоне аналогичных организаций, предлагающих одинаковую продукцию или услуги.

Результаты сравнительного анализа фирменного стиля основных конкурентов строительной компании «Основа» в Республике Саха (Якутия) представлены в табл. 1.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать следующий вывод: некоторые строительные компании Якутии пренебрегают возможностью продвижения своего бизнеса через аккаунты в социальных сетях и веб-сайты, которые позволяют улучшить репутацию компании, общаться с клиентами и привлекать новых партнеров.

Исходя из результатов сравнительного анализа, приходим к выводу, что все рассмотренные якутские компании, за исключением «Основы», продвигают бизнес в социальных медиа («ВКонтакте», *YouTube*, *Instagram* (запрещенная сеть в Российской Федерации), мессенджеры «Телеграм» и *WhatsApp*).

Как показал сравнительный анализ конкурирующих организаций, компании не имеют корпоративных героев — маскотов. Вместе с тем добавим тот факт, что из предоставленных компаний только «Гедеон-строй» и «Тутуу-Якт» используют официальный сайт для продвижения бизнеса, выстраивания и поддержания обратной связи с клиентами.

На основании проведенного сравнительного анализа конкурентов «Основа» можно прийти к следующим выводам. Во-первых, логотипы рассмотренных строительных компаний Якутии, несомненно, придерживаются миссии и ценностей фирм. Все они выполнены качественно, аккуратно, сообразны, легки в прочтении и понимании сообщения компании. Сразу взглянув на логотип той или иной орга-

Таблица 1

Анализ фирменного стиля конкурентов в сфере строительства на рынке Якутии

Организация	Критерии сравнительного анализа							Социальные сети
	Логотип	Слоган/лозунг	Цвета/оттенки	Тип шрифта	Символ/знак	Маскот	Наличие сайта	
«Основа»	Да	Нет	Коричневый, черный	Без засечек	Здание	Нет	Нет	WhatsApp
«Гедеон-Строй»	Да	Да	Зеленый, синий, темно-розовый	С засечками	Дом, крыша, окна, ветер, небо, мост	Нет	Есть	Telegram, WhatsApp, Instagram (запрещенная сеть в Российской Федерации)
«Туйгун-Строй»	Да	Нет	Зеленый, синий, темно-серый	Без засечек	Дом, крыша, окна, небо	Нет	Нет	«ВКонтакте», Telegram, WhatsApp, Instagram (запрещенная сеть в Российской Федерации)
«Строй-Приоритет»	Да	Нет	Светло-розовый, черный	Без засечек	Семиэтажное здание, молоток	Нет	Нет	«ВКонтакте», Telegram, WhatsApp, YouTube, Instagram (запрещенная сеть в Российской Федерации)
«Тутуу-Якт»	Да	Да	Желтый, синий	Без засечек	Дом, крыша	Нет	Есть	«ВКонтакте», Telegram, WhatsApp, Instagram (запрещенная сеть в Российской Федерации)

Составлено авторами.

низации, можно определить спектр ее деятельности: строительство домов, зданий, ремонт жилых и коммерческих помещений и многое другое. В целом в дизайне логотипов прослеживается сдержанность. Такие эмблемы передают серьезность деятельности бизнеса и в точности транслируют сообщения, связанные с надежностью, ощущением безопасности, комфорта и покоя. Большая часть символов конкурентов сделана качественно, цветовая гамма подобрана гармонично, шрифты эффективны и читабельны. Важно заметить, что данные компании работают со следующим вариантом логотипа: логотип, состоящий из названия бренда со специально и тщательно подобранным фирменным шрифтом.

Во-вторых, дизайнеры используют в работе сдержанные, традиционные цвета и располагают элементы симметрично. Чаще всего это коричневый, зеленый, синий и черный цвета, а из символов присутствуют следующие: дом, крыша, здание и строительные материалы (молоток), указывающие на сферу деятельности компаний.

В-третьих, «Гедеон-Строй» и «Тутуу-Якт» имеют слоганы, способные вызвать положительные ассоциации у клиента относительно имиджа компании. Рассмотренные слоганы передают сущность и спектр деятельности организаций. Они лаконичны, содержательны, уникальны, правдивы, ритмичны, содержат в себе ряд ключевых преимуществ организаций и упоминание наименований бизнеса. Кроме того, есть возможность полноценного перевода слоганов на иностранные языки.

В-четвертых, строительные компании предпочитают использовать шрифт без засечек. Это создает в сознании целевой аудитории ощущение компетентной и современной компании, предлагающей гарантированный перечень услуг.

В-пятых, анализ работы рассматриваемых организаций строительного рынка города Якутска показал, что самой эффективной площадкой выступает Instagram (запрещенная сеть в Российской Федерации). Она до сих пор является для компаний Якутии наиболее популярным и стабильным способом продвижения и раскрутки бизнеса. Это объясняется рядом причин: во-первых, на этой площадке наблюдается самая большая отдача от аудитории; во-вторых, любая компания может охватить специфичный сегмент потребителей и эффективно продвинуть бизнес; в-третьих, пользователи площадки отличаются активностью, динамичностью, жизнерадостностью. Более того, есть возможность выбора разнообразного контента в ведении блога. Из этого следует, что компании «Основа» необходимо продвигать бизнес через какую-либо социальную сеть —

«Одноклассники», «ВКонтакте» или другие площадки (*LinkedIn*, «Яндекс.Дзен»).

«Гедеон-Строй» и «Тутуу-Якт», в отличие от остальных рассмотренных организаций, имеют корпоративные сайты, в которых размещается актуальная информация о чем-либо, каталог, фотоматериалы готовых работ, отзывы клиентов, ответы на частые вопросы, контактные данные. Также есть возможность пользователям оставить заявку, перейти на другие страницы компании в социальных сетях. Дизайн разработан по фирменным цветам и шрифтам, имеет единое визуальное оформление и качественные фото- и видеоматериалы.

Исходя из анализа конкурентов, перечислим рекомендации по разработке эффективного и оригинального фирменного стиля строительной компании «Основа».

1. Ключевой образ компании, который будет отражаться через элементы фирменного стиля, должен соответствовать сфере, в которой работает бизнес.
2. Символ должен быть простым, запоминающимся, а также обязан четко доносить конкретную идею, отражающую суть компании.
3. Сфера деятельности заказчика влияет и на выбор фирменных цветов. Поэтому важно продуманно подходить к подбору цветов, которые в полной мере способны отражать специфику деятельности бизнеса.
4. Фирменный шрифт должен соответствовать общей концепции.
5. Универсальность всех элементов фирменного стиля: они должны одинаково хорошо смотреться в любом масштабе и на любом носителе.

Следующим этапом данного исследования стала разработка фирменного стиля для ООО «Основа». Отметим, что каждый день на строительном рынке Якутии появляется еще один участник, способный составить конкуренцию даже опытным и сильным организациям. Поэтому был проведен *SWOT*-анализ якутской строительной организации «Основа» с целью узнать, представляет ли она конкуренцию остальным сильным участникам рынка строительной сферы Республики Саха (Якутия) (табл. 2). Данный анализ позволит выявить сильные и слабые стороны компании, определить возможности для ее развития и к каким рискам следует готовиться.

Обобщая данные, полученные в ходе *SWOT*-анализа, можно сформулировать следующие выводы:

- 1) сильные стороны компании «Основа» намного превосходят слабые, что позволяет прийти к выводу, что фирма находится в стабильном положении. Она финансово устойчива и оказывает хо-

- рошую конкуренцию остальным участникам рынка;
- 2) компания проводит различные маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта: скидки, акции, предоставляет выгодные предложения для потребителей, что также благоприятно влияет на благополучие компании и помогает расширять свой потенциал;
 - 3) компания «Основа» не имеет веб-сайта и страницы в социальных медиа для продвижения услуг и бизнеса, что является серьезным недостатком в современном мире информационных технологий. Ведь именно в Интернете люди ищут информацию о компаниях и товарах. Это может привести к упущению множества потенциальных клиентов и возможностей для развития бизнеса.

Таблица 2

SWOT-анализ строительной компании «Основа»

Сильные стороны	Возможности
Высокое качество предоставляемых услуг; широта ассортимента предоставляемых услуг; работа с крупными государственными и коммерческими организациями; использование качественного сырья и материалов; руководство компании имеет большой опыт (на рынке с 2016 г.); высокая квалификация персонала; гибкая ценовая политика; точное соблюдение сроков выполнения проектов	Привлечение потенциальных клиентов; увеличение уровня лояльных клиентов; повышение имиджа и репутации компании; освоение новых сегментов рынка (выход на новые рынки); использование передовых технологий в работе;
Слабые стороны	Угрозы
Жесткая конкуренция со стороны больших компаний; слабое продвижение компании; основные клиенты компании — государственные и коммерческие организации; отсутствие официального сайта и страниц в социальных медиа для продвижения услуг компании; отсутствие площадки для формирования и поддержки обратной связи с клиентами	Уменьшение круга клиентов; появление новых конкурентоспособных компаний на рынке; рост цен на строительные материалы; нестабильная ситуация в мире, которая увеличивает себестоимость работ и снижает спрос

Составлено авторами.

Кроме того, наличие в Интернете позволяет улучшить репутацию компании, общаться с клиентами и привлекать новых партнеров;

- 4) компания не имеет единого стиля в оформлении, отсутствует слоган.

Возникла необходимость определения стратегии фирменного стиля «Основа». Для этого сформулируем ценности компании «Основа»: качество и надежность, безопасность, социальная ответственность, доверие клиентов. Основная цель — формирование имиджа компании как надежного, ответственного и добросовестного партнера/товарища, который реа-

лизует любой проект в соответствии с требованиями и пожеланиями клиента. Новый образ компании должен вызывать доверие и чувство уверенности у клиентов. Было решено придерживаться официального, сдержанного, уважительного и в то же время дружелюбного и позитивного тона. На данном этапе были решены следующие задачи:

- 1) разработка элементов фирменного стиля компании «Основа»;
- 2) разработка дизайна сувенирных изделий, фирменной документации и оформления наружной рекламы;
- 3) сбор элементов фирменного стиля в брендбук;
- 4) создание корпоративного сайта и страницы в социальной сети «ВКонтакте» на основе нового фирменного стиля.

Определены следующие фирменные цвета — темно-коричневый, темно-желтый и белый. Дополнительные цвета: светло-желтый и светло-коричневый. Фирменный шрифт: Montserrat. Сформулирован новый слоган для компании: «Надежное основание дома с “Основой”». Таким образом, в рамках реализации проекта по созданию фирменного стиля для строительной компании «Основа», осуществляющей свою деятельность на рынке города Якутск, были разработаны новый логотип, фирменный лозунг (слоган), передающий позиционирование и ценности компании, подобраны фирменные цвета, шрифты и создан паттерн для фона в случае оформления носителей.

Разработана фирменная документация, состоящая из личной и корпоративной визитки, бланка документа, конверта с форматом *DL* и *C5*, блокнота в трех цветовых вариациях, ручки, маркера, циркуля, ленты, рекламная коммуникация (ситилайт, билборд, входная табличка) и сувенирная продукция, которая включает в себя бейдж, кружки, настенные часы, фирменные подарочные пакеты, фирменные значки, фирменная одежда, рабочий шлем, панама, сумка-шоппер в двух вариантах и туалетные сумочки. Все атрибуты фирменного стиля были собраны в брендбук. Дополнительно также создан корпоративный сайт и страница в социальной сети «ВКонтакте» на основе нового фирменного стиля для продвижения компании «Основа» в информационной сети Интернет.

Оценка продуктивности разработанного фирменного стиля «Основа» была проведена в форме опроса сотрудников компании. Цель: узнать, как воспринимается фирменный стиль, насколько эффективно он передает ценности компании. Опрос проведен онлайн через *Google*-формы. Он состоит из следующих шести вопросов, на один из которых респонденту необходимо ответить развернуто.

1. «Как Вы оцениваете дизайн нового фирменного стиля компании?»
2. «Как Вы думаете, фирменный стиль соответствует ценностям и миссии компании?»
3. «Какие задачи, по Вашему мнению, новый фирменный стиль в силах решить?»
4. «Какие элементы фирменного стиля производят наибольшее впечатление на Вас?»
5. «Оцените новый логотип в сравнении с предыдущим»
6. «Какие изменения Вы бы предложили в фирменном стиле?»

В опросе прикреплены также и фотоматериалы: изображение со сравнением предыдущего и нынешнего логотипов и брендбординг, в котором собраны все элементы фирменного стиля, такие как логотип, дизайн визитных карточек, дизайн упаковки пакета, а также цветовая палитра, изображения, типографика.

В опросе приняли участие все сотрудники компании «Основа» — 17 человек. В результате анализа результатов опроса мы пришли к выводу, что разработанный фирменный стиль строительной компании «Основа» отвечает всем требованиям эффективного фирменного стиля, который работает на бизнес. Она отражает профессионализм и высокое качество услуг, которые предоставляет компания своим клиентам, а также позволит привлечь потенциальных клиентов.

Литература

1. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации [Текст] / Е.А. Бондаренко // Инновационная наука. — 2017. — № 12. — С. 92–94.
2. Венегер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда [Текст] / Ю.С. Венегер // Омский научный вестник. — 2012. — № 1. — С. 260–262.
3. Гриднева Е.А. Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента [Текст] / Е.А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». — 2009. — № 1. — С. 100–105.
4. Коваленко Ю.О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания [Текст] / Ю.О. Коваленко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. Стратегический менеджмент. — 2014. — № 29. — С. 99–103.
5. Костина Н.Г. Фирменный стиль и дизайн: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Н.Г. Костина, С.Ю. Баранец. — Кемерово: Изд-во Кемеровского технологического института пищевой промышленности, 2014. — 97 с.
6. Морозов А.П. Нейминг или трудности создания названия [Текст] / А.П. Морозов // Новый университет. Серия «Экономика и право». — 2014. — № 4. — С. 99–101.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учеб. пособие для вузов / А.Н. Чумиков. — М.: Юрайт, 2022. — 173 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493974> (дата обращения: 16.10.2023).
8. Янборисова Р., Карманов К., Славинский С. Фирменный стиль компании: разработка, внедрение, примеры [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.kom-dir.ru/article/837-firmennyy-stil-kompanii>

4. Обсуждение и заключение

Фирменный стиль является важным элементом успешного бизнеса и эффективной маркетинговой стратегии, поскольку его наличие гарантирует компании формирование собственного характера, индивидуальности, что позволяет отличиться и выделиться среди аналогичных участников рынка. Его элементы, по-разному воплощенные в носителях, смогут запечатлеться в памяти потребителей, создавая новые цепочки ассоциаций о компании.

Создание и успешная реализация фирменного стиля являются важным инструментом для любой компании, которая желает укрепить свои позиции на рынке и улучшить восприятие потенциальными клиентами.

Разработанный фирменный стиль для строительной компании «Основа» прошел первый этап утверждения — анкетирование сотрудников фирмы показало, что разработанные нами элементы фирменного стиля отвечают ожиданиям коллектива компании. Поэтому руководство компании приняло решение использовать новые элементы фирменного стиля в своей деятельности. Созданный фирменный стиль строительной компании «Основа» поможет ей сформировать свой индивидуальный характер, создать фундамент для успешного имиджа и построить долгосрочные отношения с клиентами и партнёрами.

References

1. Bondarenko E.A. The role of corporate style in the activities of an organization // *Innovative Science*, 2017, no. 12, pp. 92–94.
2. Veneger Yu.S. Naming in the system of brand formation and promotion // *Omsk Scientific Bulletin*, 2012, no. 1, pp. 260–262.
3. Gridneva E.A. Corporate style and the problem of creative management // *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences*, 2009, no. 1, pp. 100–105.
4. Kovalenko Yu.O. Structural elements of corporate identity and creation mechanisms // *Economics and management in the 21st century: development trends. Strategic management*, 2014, no. 29, pp. 99–103.
5. Kostina N.G., Baranets S.Yu. Corporate identity and design: a textbook for university students. Kemerovo Technological Institute of Food Industry. Kemerovo, 2014, 97 p.
6. Morozov A.P. Naming or the difficulties of creating a name // *New University. Series: Economics and Law*, 2014, no. 4, pp. 99–101.
7. Chumikov A.N. Public Relations. Workshop: textbook for universities. M.: Publishing House Urayt, 2022, 173 p. URL: <https://urait.ru/bcode/493974> (access date: 10/16/2023).
8. Yanborisova R., Karmanov K., Slavinsky S. Corporate style of the company: development, implementation, examples [Electronic resource]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/837-firmennyy-stil-kompanii>