

- индивидуальные особенности психики;
- уровень культуры;
- активность;
- система мотивов;
- самооценка;
- устойчивость психических качеств;
- самореализация человека.

Вышеизложенное свидетельствует о необходимости актуализации формирования физической культуры личности студентов, мотивации ведения здорового образа жизни, учета в воспитательно-образовательном процессе личностных качеств студентов, их интересов, мотивов, стремлений и готовности к здоровьесбережению.

#### Список литературы

1. Соловьев Г. М. Здоровый образ жизни: Научно-теоретические и методические основы. Ч. 1. Ставрополь: Ставропольский. гоударственный. университет, 2001. 179 с.
2. Выдрин В. М., Николаев Ю. М. О ценностном аспекте физической культуры // Теория и практика физической культуры. 1979. № 7. С. 13–15.
3. Коджастирова Г. М., Коджастиров А. Ю. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах. 3-е изд. М.: АЙРИС-пресс, 2008. 254 с.
4. Лукьянец Н. В. Физическая культура и здоровый образ жизни студентов в вузе. Новокузнецк: Новокузнецкий филиал-институт Кемеровского государственного университета, 2005. 164 с.

УДК 659.126:659.128:004.9

**Н. Р. Веретенова, К. А. Федулова**  
**N. R. Veretenova, K. A. Fedulova**  
*ФГАОУ ВО «Российский государственный*  
*профессионально-педагогический университет», Екатеринбург*  
*Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg*  
*veretenova177@gmail.com, fedulova@live.ru*

#### ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

#### FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF A CORPORATE STYLE FOR A SMALL BUSINESS ENTERPRISE

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности проектирования элементов корпоративной айдентики для предприятий малого бизнеса, показаны эффективные дизайнерские способы, обеспечивающие привлечение внимания потенциальных покупателей, а также современные программные средства разработки фирменного стиля.

**Abstract.** The article discusses the features of designing corporate identity elements for small businesses, shows effective design methods that attract the attention of potential buyers, as well as modern software tools for developing corporate identity.

**Ключевые слова:** корпоративный стиль, предприятия малого бизнеса, фирменный стиль, цифровая реклама, продвижение.

**Keywords:** corporate identity, small businesses, corporate identity, digital advertising, promotion.

Цифровые технологии и сервисы прочно вошли и закрепились в нашей повседневной и деловой жизни. Ежедневно миллионы людей проводят большое количество времени, используя гаджеты: читая новости, совершая покупки или общаясь с друзьями. Количество пользователей мобильных устройств растет с каждым днем, что дает возможность многим компаниям переводить свой бизнес в онлайн-формат. Люди стремятся использовать различные онлайн-площадки для продвижения своих товаров и услуг. Развивается малый бизнес, чему способствуют социальные сети, которые являются отличным стартом для начала своего дела.

Цифровая реклама уже не является чем-то новым и захватывающим, а становится обязательным атрибутом бизнеса. Каждый человек сталкивается с ней как в реальной жизни, так и в виртуальной – она окружает нас повсюду. Однако для того, чтобы привлечь потенциального покупателя, важно не просто иметь запоминающуюся рекламу, но необходимо, чтобы потенциальные клиенты узнавали продукцию компании, идентифицировали ее среди конкурентов. Именно качественный узнаваемый корпоративный стиль сегодня занимает главенствующую роль в успехе любого бизнеса.

Современный корпоративный стиль включает в себя довольно много различных элементов, начиная от цветовой гаммы и логотипа бренда, заканчивая оформлением розничного магазина, благодаря которым создается полноценный образ компании, ее узнаваемость и запоминаемость, отличительные черты и отношения к продукции. Он помогает потенциальному клиенту выделять товары компании от огромного количества конкурентов в этой же сфере деятельности.

Корпоративный стиль имеет большое значение для компании: он позволяет создать ориентиры ее развития, сформировать полноценный корпоративный этикет, ускорить процесс поиска решений для поставленных задач. Проще говоря, корпоративный стиль – это визуализация того, как компания будет выглядеть для своих потенциальных покупателей и прекрасный способ наладить коммуникацию с ними. Особенно важно наличие корпоративного стиля для компаний малого бизнеса, которому довольно трудно конкурировать с крупными корпорациями и быстро выходить в лидеры на рынке. Для продвижения и развития требуется разработка корпоративного стиля компании со своими отличительными элементами, позволяющими потенциальному покупателю «быстро находить товар на полках».

Так, например, компания малого бизнеса «VERANNA» занимается созданием экологичных ароматических свечей и диффузоров для дома. На текущий момент данная сфера бизнеса приобретает особое значение, становясь все более популярной, что рождает активную конкуренцию. Решающее значение приобретает уникальность и неповторимость на фоне конкурентов, узнаваемость, ассоциация компании с надежностью, качеством и доступностью – всё это обеспечит наличие единого корпоративного стиля, концепции из таких элементов как логотип, водные знаки, особые шрифты, индивидуальная цветовая палитра, и, конечно, запоминающийся слоган, а также оформление социальных сетей и площадок. Именно на проектирование и создание этих элементов следует обратить особое внимание при разработке корпоративного стиля компании.

Уникальность корпоративного стиля является, пожалуй, одной из самых важных составляющих в продвижении целей и идей компании. Особенно это важно еще и потому, что через детали и визуальную составляющую продукции и оформления компании у потенциальных покупателей складывается правильный имидж производителя, то, что ему важно показать и передать через свое дело.

Процесс разработки элементов корпоративного стиля компании начинается с изучения ее истории, возможно, с уже существующей символикой и цветовыми решениями, что позволяет правильно передать посыл, ценности и убеждения компании, а также найти новых покупателей, которым будет близка данная идея и они будут готовы ее поддерживать. Все это важно грамотно отразить в корпоративном стиле, в каждом его элементе, поскольку вместе они способны обеспечить смысловое единство всех составляющих компании, повысить ее конкурентоспособность и выделить ее продукцию среди конкурентов.

К корпоративному стилю как правило относят: логотип, товарный знак, цветовое решение, шрифт, особенности дизайна и даже материалы, используемые для производства товара. Важно отметить и то, что подходить к разработке корпоративного стиля необходимо очень ответственно и серьезно, продумывать дизайнерские решения, ведь именно продуманная концепция фирменного стиля отвечает за восприятие компании целевой аудиторией [3].

Разрабатывая фирменную цветовую палитру, необходимо помнить, что каждый цвет обладает своим набором значений, затрагивает определённые человеческие чувства и эмоции и оказывает влияние на принятие решения о покупке. В настоящее время популярными становятся простые идеи в разработке корпоративного стиля, за основу берутся шрифты с четкими линиями без лишних элементов, цвета, которые легко найти в природе. Такие детали показывают покупателю то, что продукт экологичен и натурален.

В компании «VERANNA» за основу логотипа будут взяты 2 буквы из названия – «V» и «A», поскольку они зеркально очень похожи и легко запоминаются, а в основу цветовой палитры следует включить коричневые, горчичные, зеленые и серые оттенки. Главными цветами всего корпоративного стиля станут белый и черный, так как они символизируют уверенность, благородство, отзывчивость, прочность, чистоту, безвредность, стабильность и надежность и отражают цели и посыл компании, а также вызывают доверие и интерес у потенциальных клиентов [2].

Хорошей идеей в разработке корпоративного стиля компании станет интересная и необычная «фишка», которая будет привлекать все большее количество покупателей. Она может быть отражена в чем угодно: в интересном логотипе, необычно подобранном цветовом решении, ярком лозунге или слогане. Стоит тщательно над ней поработать, чтобы не отпугнуть клиентов, а наоборот, запомнится еще больше благодаря ей. Так, отличительной «фишкой» компании «VERANNA» будет демонстрация натуральности и экологичности производимой продукции, что можно сделать с помощью цветовой палитры и правильно подобранных материалов: этикетки продуктов, упаковка, а также сами продукты будут выполнены из натуральных материалов, которые легко перерабатываются и никак не загрязняют окружающую среду.

Для более глубокой проработки корпоративного стиля компании важно четко определять свою будущую целевую аудиторию, чтобы в дальнейшем уметь грамотно выстраивать концепции изменения ее деятельности и продукции. Важно не просто понять возрастную категорию, социальный статус, гендерную идентичность, возможные интересы, национальные особенности целевой аудитории, но и оценить их жизненные стандарты, приоритеты и традиции. Изучение потребностей, интересов, целей и желаний клиентов компании становится отличным инструментом в проработке и преобразовании элементов фирменной айдентики.

Таким образом, корпоративный стиль компании представляется как некая база всей рекламной и коммуникационной системы фирмы, связывая ее с потенциальными потребителями, обеспечивая продвижение компании и становясь ключевым средством в процессе завоевания современного рынка торговой продукции, что подтверждает необходимость глубинного и концептуального осмысления вопросов разработки корпоративной айдентики.

### Список литературы

1. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. М.: Кнорус, 2021. 368 с.
2. Зачем нужен фирменный стиль/логотип? Узнаваемость=успех. URL: <https://vc.ru/design/145380-zachem-nuzhen-firmennyy-stil-logotip-uznavaemost-uspeh/>.
3. Что цвета фирменного стиля могут рассказать о бренде. URL: <https://kokoc.com/blog/tsveta-firmennogo-stilya-o-brende/>.