

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

На правах рукописи

ШАРАМКОВОЙ АНАСТАСИИ АНДРЕЕВНЫ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРЕПЛЕНИИ
КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

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.эконом.н, доцент А.С. Ветров

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В последние годы технологии формирования имиджа различных объектов находят все большее применение во многих сферах человеческой деятельности. Огромный интерес к рассматриваемой проблеме имиджа обуславливается необходимостью разрешения каких-либо практических задач непосредственно в сфере коммуникаций и управления.

Активное использование навыков и знаний в формировании имиджа является важнейшим критерием успеха всей профессиональной деятельности специалистов в сфере менеджмента, связей с общественностью и рекламы. При существующем уровне развития современного производства, а также состоянии насыщенности всего рынка, конкурирующие компании предлагают покупателям большое количество однотипной продукции, которая не отличается своими каким-либо потребительскими качествами. В данной ситуации основным фактором активной конкурентной борьбы является благоприятное впечатление о фирме-производителе и товаре, которое заключено в определенном созданном имидже. Большинство современных различных методик, которые применяются в сфере работы с имиджем предприятия, не имеют достаточной определенной теоретической проработки. Они часто представляют набор каких-либо практических рекомендаций, в целом, не выходящих на определенный уровень научного обобщения.

В целом, сложившиеся условия конкурентного рынка сегодня требуют непрерывного движения к покупателю, а также диалога с ним для завоевания его расположения и симпатии. Можно сказать, что имидж компании отражает определенные социальные ожидания конкретных групп, именно поэтому его наличие обеспечивает субъекту успех, как в политической, так и деловой жизни.

Широко известным является тот факт, что организации, сформулировавшие для себя только финансовые цели, очень часто не достигают таких высоких финансовых результатов, каких могут достичь компании с более широким диапазоном различных ценностных установок. Данный широкий диапазон различных ценностей определяется именно как философия компании,

которая и определяет ее некоторый корпоративный имидж. Таким образом, корпоративный, или же организационный имидж является образом компании, который сформирован в общественном сознании. Достаточно позитивный имидж компании существенно повышает ее конкурентоспособность, на рынке то привлекая покупателей, партнеров, то ускоряя процесс продажи, увеличивает их объем. Имидж облегчает доступ компании к различным ресурсам таким как, например, финансовые, информационные, человеческие, материальные. В независимости от желаний самого предприятия имидж является объективным фактором, который играет ключевую роль в оценке организации, а также в том, как ее воспринимают работники, клиенты, а также ее руководитель. То есть, имидж является мощнейшим инструментом. При овладении им руководитель компании может достичь больших высот.

Исследование имиджа компании подразумевает под собой изучение факторов и механизмов его функционирования, формирования и трансформации. Специфичность деятельности по непосредственному формированию имиджа компании является воздействием на все общественное мнение.

Таким образом, можно говорить о том, что формирование, а также непрерывная оценка эффективности имиджа компании является ключевым этапом в жизни любой компании в условиях рынка. Анализ продвижения компании на определенном рынке дает возможность определить сильные стороны стратегии, а также сформировать рекомендации для дальнейшего продвижения. Это может быть полезно как коммерческим компаниям, так и государственным учреждениям. Все это обуславливает актуальность темы данной выпускной квалификационной работы.

Цель выпускной квалификационной работы является выявление особенностей использования сувенирной продукции в укреплении корпоративного имиджа.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие **задачи:**

- 1) определить понятие, структуру и значение корпоративного имиджа
- 2) указать особенности сувенирной продукции как элемента корпоративной культуры и рекламных коммуникаций;
- 3) охарактеризовать влияние сувенирной продукции на восприятие бренда и формирование лояльности целевых аудиторий;
- 4) дать общую характеристику деятельности СМС-Саратов и его корпоративного имиджа;
- 5) провести оценку существующей системы использования сувенирной продукции в компании;
- 6) разработать предложения по совершенствованию сувенирной политики для укрепления корпоративного имиджа.

Объект исследования – корпоративный имидж компании и его значение в современных условиях.

Предмет исследования – использование сувенирной продукции как механизма формирования имиджа компании на примере ООО «СМС-Саратов».

Методологическая основа исследования основана на общенаучных методах (анализ научной литературы, синтез) и специальных методах исследований в рекламе и связях с общественностью, включая SWOT-анализ, анализ КРІ.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические основы использования сувенирной продукции в формировании корпоративного имиджа» рассмотрены теоретические подходы к пониманию, структуре и значению корпоративного имиджа организации, раскрыта роль сувенирной продукции как элемента корпоративной культуры и рекламных коммуникаций и проанализировано влияние сувенирной продукции на восприятие бренда и формирование лояльности целевых аудиторий.

В подразделе **1.1 «Понятие, структура и значение корпоративного имиджа организации»** раскрыты основные подходы к определению понятия «имидж». В частности, по мнению А.Ю. Панасюка, имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствии либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и тоже - каково о ней мнение людей. Томилова М.В. предлагает следующее определение: имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

В этом же подразделе установлено, что основными способами продвижения бренда становятся применение кратких и запоминающихся товарных знаков, логотипов и слоганов, связь с общественностью, PR, участие в выставках и социальная реклама.

В подразделе **1.2 «Сувенирная продукция как элемент корпоративной культуры и рекламных коммуникаций»** рассмотрены основные виды рекламных коммуникация, в число которых включена сувенирная продукция. Указано, что сувенирная продукция – вид коммуникации, осуществляемый через раздачу подарков с нанесенной на них фирменной символикой, которые служат напоминанием о компании-производителе, ее товарах и услугах. В современных условиях некоторую интересную сувенирную продукцию компании не только дарят партнерам или клиентам, но выставляют на продажу.

В данном подразделе также отмечено, что интеграция сувенирной продукции в рекламную стратегию требует тщательного планирования и креативного подхода. Продукты должны соответствовать ценностям бренда, быть качественными и функциональными, чтобы пользователи хотели их сохранить и использовать. Также важно учитывать контекст распространения

сувениров – будь то мероприятия, корпоративные встречи или часть программы лояльности – чтобы они достигали правильной аудитории в правильное время.

В подразделе **1.3 «Влияние сувенирной продукции на восприятие бренда и формирование лояльности целевых аудиторий»** систематизированы основные подходы к определению сувенирной продукции как источнику рекламной коммуникации. Сувенирная продукция рассматривается как инструмент выстраивания иных рекламных коммуникаций, маркер принадлежности его владельца к определенному кругу, специфический носитель рекламного сообщения, элемент имиджевой рекламы, подарок, средство повышения лояльности к бренду и инструмент выстраивания прямых коммуникаций.

Выделена специфика рекламного сувенира, которая заключается в том, что он в зависимости от задачи может с равным успехом выполнять функции всех основных рекламных коммуникаций – информирующей и имиджевой (корпоративной) рекламы, стимулирования сбыта, PR, прямой рекламы, а также служить средством поддержки личных продаж, выставочно-ярмарочных мероприятий. То есть рекламный сувенир является самостоятельной рекламной коммуникацией, модифицирующейся в зависимости от решаемых задач.

В главе **2 «Практический опыт использования сувенирной продукции в укреплении корпоративного имиджа СМС-Саратов»** проведен комплексный анализ деятельности ООО «СМС - Саратов», исследованы особенности существующей системы использования сувенирной продукции в компании, а также разработаны предложения по укреплению корпоративного имиджа компании посредством внедрения в коммуникационную политику ООО «СМС-Саратов» сувенирной продукции.

В подразделе **2.1 «Общая характеристика деятельности компании и анализ его корпоративного имиджа»** рассмотрены особенности функционирования предприятия, основным видом деятельности которого – оптовая и розничная торговля запчастями сельскохозяйственной техники. Компания ориентирована на широкий спектр потребителей: это как частные

автовладельцы, ищущие доступные и универсальные запчасти, так и крупные дилеры и оптовые закупщики, заинтересованные в стабильных поставках и гибкой системе условий. Кроме того, ООО «СМС-Саратов» активно взаимодействует с фермерскими и агропредприятиями, предлагая решения для сельхозтехники, что позволяет поддерживать высокий уровень удовлетворенности клиентов и укреплять позиции на региональном рынке.

Сделан вывод о том, что ООО «СМС-Саратов» – современное, динамично развивающееся предприятие с четкой стратегией развития, профессиональным управлением и ориентированностью на долгосрочные отношения с клиентами, что обеспечивает устойчивое положение компании на рынке запчастей для автомобилей и сельскохозяйственной техники.

В подразделе **2.2 «Оценка существующей системы использования сувенирной продукции в компании»** исследована действующая сувенирная политика компании. Текущий подход к сувенирной продукции в компании сводится к использованию базовых сувениров (ручки, блокноты, календари) с логотипом при участии в выставках и встречах с клиентами. Раздача носит нерегулярный характер, без четкой стратегии. Это снижает эффективность инструмента и не позволяет в полной мере использовать потенциал сувенирной продукции для укрепления имиджа ООО «СМС-Саратов».

Анализ сувенирной продукции конкурентов показывает, что ООО «СМС-Саратов» использует традиционный подход к сувенирной продукции, который не позволяет сформировать образ данной компании, как уникального, запоминающегося, полезного и надежного партнера в бизнесе. Вместе с этим анализ опроса представителей мелких и средних агрокомпаний показывает, что их представители достаточно четко указывают на те сувениры, которые они хотели бы получить, отдавая предпочтение именно их функциональности. Данные результаты обусловили необходимость разработки предложений по изменению подхода к формированию ассортимента сувенирной продукции и способе, периоде, целевой аудитории, ее распространения.

В подразделе **2.3 «Разработка предложений по укреплению корпоративного имиджа компании посредством внедрения в коммуникационную политику ООО «СМС-Саратов» сувенирной продукции»** сформирована гипотеза, что переход от стандартных сувениров, такие как ручки и блокноты, к практичным подаркам позволит ООО «СМС-Саратов» повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории на 5-8 %, увеличить лояльность клиентов на 10-15 %, укрепить имидж компании как надежного и понимающего партнера в сфере АПК. Эта гипотеза легла в основу разработки новой стратегии сувенирной продукции.

Проведение расчетов потенциальной сувенирной продукции показал, что наиболее эффективным видом сувениров становятся повербанки значительно. Они обеспечивают долгосрочное воздействие на восприятие бренда, формируют премиальные ассоциации, создают эмоциональную связь через полезность подарка, расширяют охват за счет косвенной аудитории, соответствуют экологическим трендам и позволяют реализовать качественный брендинг. Использование такой сувенирной продукции с высокой практической ценностью позволяет не просто донести информацию о компании, но и выстроить устойчивый, позитивный образ бренда в сознании целевой аудитории, что полностью подтверждает гипотезу дипломной работы о влиянии сувенирной продукции на имидж организации.

Проведенные расчеты показали, что при реализации стратегии изменения подхода к сувенирной продукции ООО «СМС-Саратов», компания также сможет претендовать на увеличение как своей выручки (за счет большего внимания и заинтересованности покупателей к продукции и услугам предприятия после получения интересного и нужного гаджета или презента), так и итоговой чистой прибыли на 7-12% ежегодно. С одной стороны, может показаться, что 4-5 млн. в год, это не такая большая прибавка, но это стабильная прибыль, которую компания может получать после изменения стратегии о повышении лояльности к своему бренду посредством изменения подхода к распространению и вручению своим постоянным и новым клиентам, а также поставщикам сувенирной

продукции. Эти шаги однозначно приведут к укреплению коммуникаций между сторонами и взаимовыгодному сотрудничеству на долгие годы.

Таким образом, проведенное исследование теоретических и практических аспектов использования сувенирной продукции для укрепления имиджа компании позволило определить роль сувенира в формировании лояльности к компании и разработать комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого, позитивного образа бренда в сознании целевой аудитории. Приведенные данные позволяют прийти к выводу о возможности улучшения прибыли компании (на 7-12%) при реализации стратегии изменения подхода к сувенирной продукции ООО «СМС-Саратов».