

**Ілляшенко С.М.**  
*Зав. каф. маркетингу та УІД*  
*Сумський державний університет*  
**Меркун І.В.**  
*Начальник відділу маркетингу*  
*ТОВ «Керамейя»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ PR І РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»**

Практика свідчить, що на сучасному етапі розвитку економіки різко зростає роль іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності. В цих умовах загострюється проблема удосконалення існуючих і формування нових інструментів і методів управління іміджем. Серед їх множини (корпоративна культура, бізнес культура, реклама, PR і пропаганда, прямий маркетинг тощо [1, С. 286-295]) важливу роль відіграє реклама, яка в поєднанні з PR формує основи сприятливого іміджу. Проте на більшості вітчизняних підприємств вони застосовуються безсистемно, що знижує їх дієвість і не дозволяє цілеспрямовано управляти іміджем.

Відповідно до цього було проведено системний аналіз застосування комплексу заходів PR і реклами на ТОВ «Керамейя» (спеціалізується на виготовленні високоякісної клінкерної цегли і бруківки) і запропоновано рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

На підприємстві сформовано загальні підходи до комунікаційних іміджевих заходів, основними з яких є:

- Формування іміджу продукції шляхом наголосу в заходах маркетингової комунікації на таких її характеристиках: унікальність, якість, престижність, інноваційність, високий статус споживачів;
- Підкреслення високого статусу споживачів продукції, у т.ч. просування активної програми підвищення культури споживання, навчання мулярів тощо;
- Підтримання високого рівня бізнес-іміджу шляхом інформування про програми: лояльності, аналізу задоволеності споживачів [2], управління відносинами зі споживачами і т.д.;
- Закріплення у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій візуального іміджу підприємства та його продукції: фірмові кольори і логотип компанії, відповідність зовнішнього вигляду і кольорів виставкових стендів з супутньою поліграфічною продукцією, рекламними повідомленнями у мережі інтернет, упаковкою продукції тощо;
- Формування соціально-екологічного іміджу шляхом інформування про екологічність сировини, продукції і технологій її виготовлення, участь підприємства у соціальних програмах тощо;
- Формування сприятливого ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій шляхом: інформування про значимі для них аспекти діяльності підприємства, у тому числі співпрацю з архітекторами, проектними організаціями, виконробами, органами місцевої влади і т.п.

Основними медіаканалами іміджевої реклами та заходів PR є: рекламні буклети; листівки; іміджеві презентації підприємства через електронні засоби; каталоги продукції; каталоги з технічними рекомендаціями щодо використання продукції; роздаткові матеріали для виставок, точок продажу тощо; сувенірна продукція; презентаційні папки для демонстрації поверхонь і кольорів продукції; коробки для переміщення зразків продукції. Окремо стоять виставкові стенди з якими підприємство приймає участь у різноманітних вітчизняних та зарубіжних виставках.

Всі рекламні та інформаційні повідомлення подаються кількома мовами: українською, російською, англійською, польською тощо.

У створенні рекламної продукції, візуальних образів і концептів використовуються такі основні кольори: коричневий (колір випаленої глини); оранжевий/помаранчевий (колір вогню); зелений (колір екологічності і життя). Як допоміжні використовуються білий і чорний (фон в каталогах, листівках, брошурах, наклейках). Однак здебільшого використовується чорний колір за прикладом фону в картинних галереях для підкреслення фото готових об'єктів.

В цілому, комунікаційні заходи формування зовнішнього іміджу ТОВ «Керамейя» є достатньо ефективними, про свідчить зростання обсягів виготовлення і реалізації продукції, розширення кола ринків на яких вона присутня. Проте формуванню внутрішнього іміджу, який впливає як на ефективність роботи персоналу, так і на уявлення зовнішніх аудиторій щодо підприємства (зовнішній імідж), приділяється менше уваги.

Необхідно більше уваги приділяти таким його складовим як: імідж керівника; імідж персоналу; організаційній культурі і соціально-психологічному клімату підприємства. Слід зазначити, що їх формування більшою мірою здійснюється шляхом налагодження внутрішніх комунікацій (вертикальних і горизонтальних), у т.ч. неформальних, підвищенням рівня поінформованості персоналу про усі аспекти діяльності підприємства, забезпеченням ефективних зворотних зав'язків, організації і мотивації діяльності персоналу, сприяння реалізації його креативних здатностей, підвищення якості умов праці і відпочинку тощо. Хоча відповідна інформативна іміджева реклама, а також PR, повинні бути задіяні – для впливу на зовнішні аудиторії.

Узагальнюючи викладене можна зробити висновок про достатньо високу ефективність заходів реклами і PR для формування зовнішнього іміджу ТОВ «Керамейя», проте заходам формування внутрішнього іміджу приділяється недостатня увага. Виходячи з цього, окреслено основні заходи щодо посилення внутрішнього іміджу підприємства.

### *Література*

1. Ілляшенко С.М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, А.В. Колодка. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 360 с.

2. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. - № 3. – С. 5-14.

Ілляшенко С.М. Використання засобів PR і реклами для формування іміджу ТОВ «Керамейя» / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Маркетинг: виклики та рішення. Матеріали I Все-української науково-практичної конференції / За ред. Литовченко І.Л., Ромата Є.В. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С. 21-22.