

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «М'ЯСНИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»**

**Кульбака А.Р., гр. МР-38**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Ю. Тарасов**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості споживачів. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Етапи створення іміджу:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять тощо;
- розробка концепції іміджу;
- формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Розберемо ТОВ за цими етапами. Покупцем продукції зазначеної фірми будуть люди віком від 16 років, але споживачами є всі.

Концепція іміджу:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування. ТОВ має власний завод та власні ферми, що означає, що м'ясо буде завжди корисне та свіже.

2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. На кожен упаковку клеїться емблема, допоміжні товари також мають логотип підприємства. ТОВ має свої магазини для реалізації власної продукції, які мають власний дизайн. Вітрини магазинів розташовані так, щоб всю продукцію покупець бачив. Працівники підприємства мають певну стильну форму.

3. Підприємство має свою кольорову гаму та свій логотип. Емблема має червоний, білий та синій кольори, які з легкістю запам'ятовуються.

Сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство уступить ринковій позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, майже неможливо.