

**Л.А. Єсаян**, студентка, 4 курс  
**О.В. Кузьмін**, к.т.н., доцент кафедри  
Національний університет харчових технологій  
м. Київ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ**

В умовах інтенсивного розвитку ринкової економіки індустрія гостинності вимагає розвитку нових заходів, засобів і ресурсів для поліпшення продуктивності в даному сегменті економіки.

Одним з головних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг – надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами, які повинні задовольняти і перевершувати очікування гостей. Кожне підприємство повинне створювати свою власну концепцію, відмінну від інших. Однією з основних рис будь-якого підприємства є його імідж.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах високої конкуренції, будь-яке підприємство гостинності потребує поліпшення його функціональності та підвищення іміджу, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прискорює і збільшує обсяги продажів.

Метою даної роботи є дослідження можливостей застосування різних заходів з метою підвищення іміджу підприємства індустрії гостинності.

Імідж – це уявлення про компанію, яке вона створює, щоб скласти потрібне враження про себе у партнерів, клієнтів і конкурентів. В даний час позитивний образ організації – це важлива складова успіху.

Позитивний імідж привертає споживачів і партнерів, підвищує конкурентоспроможність, збільшує обсяг продажів і сприяє успішному веденню бізнесу.

Іміджева реклама – це реклама, націлена не стільки на продаж товару, скільки на закріплення в пам'яті аудиторії інформації про товар або

підприємство. Метою є створення позитивного образу підприємства та підтримку сприятливих відносин з покупцем і партнерами.

При формуванні позитивного іміджу підприємствам необхідно:

- визначити основні цілі функціонування компанії;
- скласти стратегію і план дій;
- ґрунтуватися на характерних і відмінних гідностях підприємства;
- легко запам'ятовуватися та бути розпізнаваним;
- спрямовуватися на залучення певної цільової аудиторії.
- особливістю іміджевої реклами є її ефективний вплив на аудиторію.

Побачивши таку рекламу, споживач неодмінно запам'ятовує її, та в разі необхідності в товарі чи послугі вдається до послуг компанії. Також другою особливістю є її ефектність та яскравість, яка досягається за допомогою яскравих зображень, анімацій, слоганів, які звертають увагу потенційних споживачів на підприємство.

Носіями реклами є будь-які платні засоби, які використовують для доведення реклами до потенційного споживача.

Основні засоби – газети, журнали, радіо і телебачення, брошури, стенди, листівки, буклети, участь компанії в культурних і благодійних акціях, які виготовляються і розміщуються, щоб популяризувати саму компанію, підвищити її цінність в очах громадськості, споживачів і влади.

Крім традиційної реклами популярність набирає реклама в Інтернеті. Так, прикладом може бути банерна реклама, яка приводить на сайт підприємства одним кліком по самому банеру і одночасно створює імідж компанії, товару або сайту, оскільки, в першу чергу, це графічна реклама, яка несе в собі товарний знак, логотип, дизайн того, що рекламує.

Види банерної реклами:

- внутрішній банер: привертає увагу відвідувачів до якої-небудь новини на сайті або повідомляє про нові послуги або товари;
- брендовий банер: збільшує індекс популярності і впізнаваності торгової марки рекламодавця серед користувачів;

– цільовий банер: залучає на сайт цільових клієнтів, які зацікавлені в запропонованих на сайті товарах або послугах, або в інформації, яку підносить цей Інтернет-ресурс;

– інформаційний банер: збуджує інтерес користувача і викликає у нього бажання дізнатися більше про рекламований продукт.

Для успіху іміджевої рекламної кампанії необхідно:

– ретельно підходити до вибору рекламних майданчиків (максимально охопити цільову аудиторію);

– вибирати нестандартні, креативні рішення, які зацікавлять навіть тих споживачів, які втомилися від традиційної реклами;

– зробити так, щоб побачивши тільки лише логотип, фірмові кольори або щось подібне, клієнт вже заздалегідь міг довіряти і сміливо пробувати новинки, купувати товар, радити його придбати всім рідним і знайомим;

– виділити товар серед конкуруючих продуктів.

Таким чином, іміджева реклама уявляє собою комплекс різних рекламних заходів, спрямованих на впізнаваність компанії, марки і товарного знака з метою виклику довіри до організації в цілому.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність, привертає споживачів і партнерів, збільшує кількість і обсяг продажів, забезпечує доступ до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів.

### **Список використаних джерел**

1. Кацерикова Н.В. Ресторанное дело : учеб. пособ., 2-е изд. перераб. и доп. / Кацерикова Н.В. – Кемерово: КемТИПП, 2010. – 332 с.

2. Надточій В.А. Імідж ресторану як фактор його конкурентоспроможності / В.А. Надточій // Молодий вчений. – 2013. – №12. – С. 331-335.