

**Секція 19. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ  
ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ  
ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ  
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА  
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

**Агу Боклі Чібуке, гр. МЕ-28м**

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Андросова Т.В.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах сучасного розвитку ринкових стосунків у напрямку глобалізації все більша кількість інституційних суб'єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу в свідомості потенційного сегменту споживачів, що може розглядатися як найважливіший чинник підвищення конкурентоспроможності. Це у повній мірі відноситься до сектору ресторанного господарства, особливо у міжнародному середовищі, що обумовлюється особливостями цього виду діяльності.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства ресторанного господарства полягає в тому, що його існування визначено і незалежно від зусиль самого підприємства. На нашу думку, імідж ресторанного господарства потрібно розглядати з позиції двох складових — елементи іміджу ресторанного закладу і його цільові аудиторії. При формуванні іміджу ресторанного господарства необхідно грамотно побудувати роботу з цільовими аудиторіями, оскільки вони є безпосередніми адресатами іміджу закладу. Вибіркова робота з цільовими аудиторіями може не лише не принести бажаних результатів, але і негативно позначитися на іміджі організації.

Сукупність елементів іміджу ресторанного господарства впливає на сприйняття його цільовими аудиторіями і створює в їх очах певний образ підприємства. Зовнішні функції іміджу включають: інформування – надання інформації довколишньому соціуму, задоволення природної потреби людей у володінні знанням про навколишній світ; дія - зміни відношення і поведінки, спрямованих на підприємство (збільшення числа споживачів і клієнтів, поліпшення взаємодії з громадянами, державними і суспільними організаціями і так далі); узгодження – формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни.

Таким чином, формування сприятливого іміджу підприємства ресторанного господарства на міжнародному ринку стає необхідною умовою досягнення ресторанним закладом стійкого і тривалого ділового успіху, а також є одним з головних чинників конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.