

УДК 640.45:17.022.1  
DOI: 10.31866/2616-7468.6.1.2023.278470

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНІВ ЗА СПЕЦІАЛЬНИМИ ЗАМОВЛЕННЯМИ (CATERING)

*Наталія Кирніс,*  
кандидатка економічних наук,  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
Полтава, Україна,  
natalik200@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-3564-4319>  
© Кирніс Н. І., 2023

**Актуальність.** В умовах зростання конкуренції на ринку ресторанного бізнесу важливим завданням є формування позитивного іміджу підприємства. Завдяки цьому ресторани за спеціальними замовленнями (catering) зможуть успішно конкурувати на ринку та залучати нових споживачів. **Мета дослідження.** Метою дослідження є розробка структурно-логічної схеми формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) у межах замовників послуг. **Методи дослідження:** абстрактно-логічний, узагальнення. **Результати.** В статті доведено важливість формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) у межах груп споживачів. Установлено, що імідж підприємства є важливим чинником при виборі кейтерингових послуг споживачем. Визначено, що імідж ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) необхідно формувати з урахуванням тих чинників та параметрів, які споживачі кейтерингових послуг вважають найбільш важливими. Розглянуто особливості побудови іміджу підприємства ресторанного господарства споживачами кейтерингових послуг на різних етапах взаємодії із підприємством. **Висновки та обговорення результатів.** Отже, сьогодні для підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги, є важливим завданням формування позитивного іміджу у споживачів. У структурно-логічній схемі формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) запропоновано звертати особливу увагу на споживачів кейтерингових послуг. Зокрема, необхідно враховувати, що імідж формується при виборі споживачем закладу, в процесі надання кейтерингової послуги та після її отримання. Необхідно досліджувати потреби споживачів, їх поведінку, побажання і вимоги до кейтерингових послуг, що дозволить корегувати та удосконалювати імідж підприємств ресторанного господарства.

**Ключові слова:** імідж, кейтерингові послуги, споживачі, підприємства ресторанного господарства, структурно-логічна схема.

### Актуальність проблеми

**Постановка проблеми.** В умовах зростання конкуренції на ринку ресторанного бізнесу важливим питанням постає формування позитивного іміджу підприємства. Сьогодні розвиток ресторанного бізнесу на теренах України перебуває під впливом багатьох негативних чинників: світової пандемії, воєнної агресії, економічної та політичної нестабільності держави. Пріоритетними завданнями для підприємств ресторанного бізнесу є забезпечення конкурентоспроможності, ефективного функціонування, вимог і потреб споживачів.

У таких непростих умовах зростає популярність послуг ресторанів за спеціальними замовленнями (catering), адже ці підприємства здатні надати харчування

споживачам у будь-якому місці. Це і забезпечення стравами та напоями переселенців з окупованих територій, захисників, інших верств населення. Для того щоб успішно функціонувати на ринку кейтерингових послуг, необхідно мати позитивну репутацію або, іншими словами, імідж. Імідж є важливим інструментом для досягнення підприємством стратегічних цілей. І тому сьогодні зростає значення розробки заходів із формування позитивного іміджу для підприємств ресторанного бізнесу.

Оскільки імідж – це той образ, який складається у свідомості споживачів, то цілком зрозуміло, що будь-який заклад ресторанного господарства має імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. При цьому в останньому випадку створений стихійно і некерований імідж підприємства не гарантує виключно сприятливого впливу на розвиток бізнесу. А це означає, що, вибираючи між керованим і некерованим іміджем, слід усвідомлювати, що керований імідж – це серйозна робота, тривалий процес, що вимагає не тільки багато часу, а й матеріальних витрат (Bekar & Gövce, 2019). Зі свого боку, виправлення несприятливого іміджу ресторану, що склався, набагато більш трудомісткий процес. Тому важливим і актуальним є завдання із розробки заходів зі створення позитивного іміджу для підприємств ресторанного бізнесу.

*Стан вивчення проблеми.* На дослідженні проблем формування позитивного іміджу підприємства зосередили увагу ряд зарубіжних науковців. Зокрема, Yusuf та Batu (2020) дослідили вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства. Adigüzel та Yazıcı (2019), Hatta та ін. (2018), Triatmanto та ін. (2021) проаналізували позначення корпоративного іміджу підприємства на купівельну поведінку споживачів. Вплив іміджу на розвиток бренду з метою прогнозування поведінки споживачів опрацювали Liu та ін. (2022), Sharma (2022). Роль іміджу у формуванні лояльності споживачів послуг описано у працях авторів El-Adly (2019), Yazid, Mkheimer та Mahmud (2020). Не залишилися поза увагою і дослідження іміджу в ресторанному бізнесі. Так, Kim та ін. (2020) розглянули значення емоцій споживачів для створення іміджу ресторану та бажання здійснити замовлення. Bengül та Güven (2019) сфокусували свою увагу на вивченні впливу меню, якості обслуговування, атмосфери закладу на формування лояльності та позитивного іміджу у споживачів закладів ресторанного господарства.

Питання управління іміджем підприємств висвітлені у працях українських науковців: О. Таран-Лали та ін. (2020), С. Азізова та Н. Кожан (2018), Т. Ковальчука (2018), С. Одінцевої та Л. Артеменко (2018), В. Федорової (Федорова, 2018). Проблемні аспекти формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі вивчалися Л. Батченко та Л. Гончар (2018), В. Постовою та А. Лук'янець (2020), А. Гаврилюк (2018).

Проте багато питань, які стосуються формування позитивного іміджу, для окремих підприємств сфери ресторанного бізнесу залишаються невирішеними.

*Невирішені питання.* Більшість авторів, досліджуючи проблеми управління іміджем, розглядають його як цілісний образ підприємства. Але для планування ефективних заходів зі створення позитивного іміджу підприємства потрібно розглядати окремі його складові. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно розробити механізм формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) у межах замовників послуг.

## **Мета і методи дослідження**

*Мета статті* –здійснити розробку структурно-логічної схеми формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) у межах замовників послуг.

*Методологічну основу дослідження* становлять теоретичні та практичні аспекти управління іміджем, принципи і методи формування іміджу для підприємств ресторанного бізнесу.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження було застосовано методи: абстрактно-логічний (при систематизації публікацій із питань управління іміджем підприємств), узагальнення (при написанні висновків дослідження).

*Об'єктом дослідження* визначено процес формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering).

*Предметом дослідження* виступає імідж ресторанів за спеціальними замовленнями (catering).

*Наукова новизна* полягає у розробці формування іміджу для ресторанів за спеціальними замовленнями з урахуванням окремих груп замовників.

*Інформаційна база дослідження* ґрунтується на наукових працях зарубіжних і наукових учених стосовно питань управління та формування іміджу на підприємствах.

## **Результати дослідження**

Відомо, що імідж будь-якого підприємства впливає на його конкурентоспроможність, ефективну діяльність, ринкову вартість, привабливість і взаємовідносини із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища. Імідж набуває значення важливого та дійового інструменту стратегічного управління ресторанами за спеціальними замовленнями (catering), який націлений на досягнення конкурентних переваг, і водночас він є об'єктом цього управління. На ринку кейтерингових послуг споживачі обирають постачальника, спираючись на його ділову репутацію та відгуки замовників. Саме тому управління іміджем для ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) потребує особливої уваги.

Для підприємств ресторанного господарства споживачі послуг відіграють важливу роль при формуванні попиту. Відбувається прямий зв'язок, тобто зв'язок без посередників. І тому при створенні позитивного іміджу необхідно насамперед оптимально врахувати потреби споживачів. Важливість іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering), сформованого в межах груп споживачів, можна пояснити наступним:

- 1) якість кейтерингових послуг оцінюється споживачем у процесі їх отримання;
- 2) у сфері ресторанного бізнесу індивідуальний підхід до споживача має особливе значення, тому важливо враховувати вимоги споживачів та адаптувати моделі іміджу до них;
- 3) підвищення товарообороту, рентабельності підприємств, які надають кейтерингові послуги, залежить від їх популярності у споживачів;
- 4) споживачі не тільки вибирають підприємство, яке надає кейтерингові послуги, вони, маючи досвід від отриманих послуг, є носіями іміджу та через комунікації впливають на вибір інших споживачів.

Відомо, що на вибір споживача купувати продукцію чи послугу безпосередньо впливає імідж підприємства, який формується під впливом рекомендацій інших покупців (Cuesta-Valino et al., 2022).

Імідж ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) є важливим чинником при виборі підприємства споживачами кейтерингових послуг, що підтверджено дослідженнями. Споживачі замовляють кейтерингові послуги здебільшого за рекомендацією замовників (80 % опитаних респондентів) і тільки 20 % опитаних – через інші джерела (Кирніс, 2020, с. 130–131). Тому імідж є джерелом інформації, яке вказує на унікальність підприємства і його відмінності від конкурентів, та інструментом, який позиціонує кейтерингові послуги на ринку.

Для формування позитивного іміджу підприємства у споживачів кейтерингових послуг необхідно розробити дійові механізми управління, які базуватимуться на обґрунтованих підходах, методах та інструментах. Було розроблено структурно-логічну схему формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) у межах групи замовників послуг (рис. 1).

Формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) відбувається на трьох етапах: при виборі замовником закладу ресторанного господарства, під час отримання кейтерингових послуг у процесі обслуговування, після їх отримання.

Споживач кейтерингових послуг у процесі вибору ресторану за спеціальними замовленнями (catering) діє за алгоритмом, який складається із наступних етапів:

1) Виникнення потреби в кейтерингових послугах. Найчастіше вони замовляються через необхідність у забезпеченні харчуванням на роботі, навчальних закладах, при організації різних подій приватного або корпоративного характеру (святкування дня народження, весілля, ювілей, інше). Інформацію про замовлення кейтерингових послуг необхідно враховувати при формуванні іміджу підприємства ресторанного господарства, бо, залежно від мети замовлення, споживачі висуватимуть різні вимоги як до послуг, так і до підприємства, що їх надає.

2) Оцінювання споживачем потреб, які формуються через можливості та визначаються межами цінової політики, власними вимогами до переліку послуг і характеристикою підприємства ресторанного господарства.

3) Аналіз комерційних пропозицій на ринку кейтерингових послуг. Споживач збирає інформацію про підприємства, які надають кейтерингові послуги, зіставляє її із власними потребами. При цьому підприємству ресторанного господарства необхідно позиціонувати себе в інформаційному просторі так, щоб відрізнитися від інших підприємств та бути у центрі уваги.

4) Оцінювання вибраних комерційних пропозицій ресторанів за спеціальними замовленнями (catering), ґрунтуючись на варіантах пропозицій представлених на ринку кейтерингових послуг. Відбір зі знайдених на попередньому етапі підприємств ресторанного господарства за ціновою прийнятністю та аналіз інформації про підприємства, послуги з організації харчування, дозвілля, додаткові послуги, оцінювання важливих для споживача характеристик і параметрів. Обов'язково необхідно врахувати, що на вибір споживача вплинуть ті характеристики, які є найбільш важливими для нього. Значущими складовими вибору кейтерингових послуг є: широкий асортимент страв у меню, їх унікальність, якість обслуговування, швидкість доставки та організації обслуговування, комплексність послуги, різноманітність додаткових послуг, великий асортимент

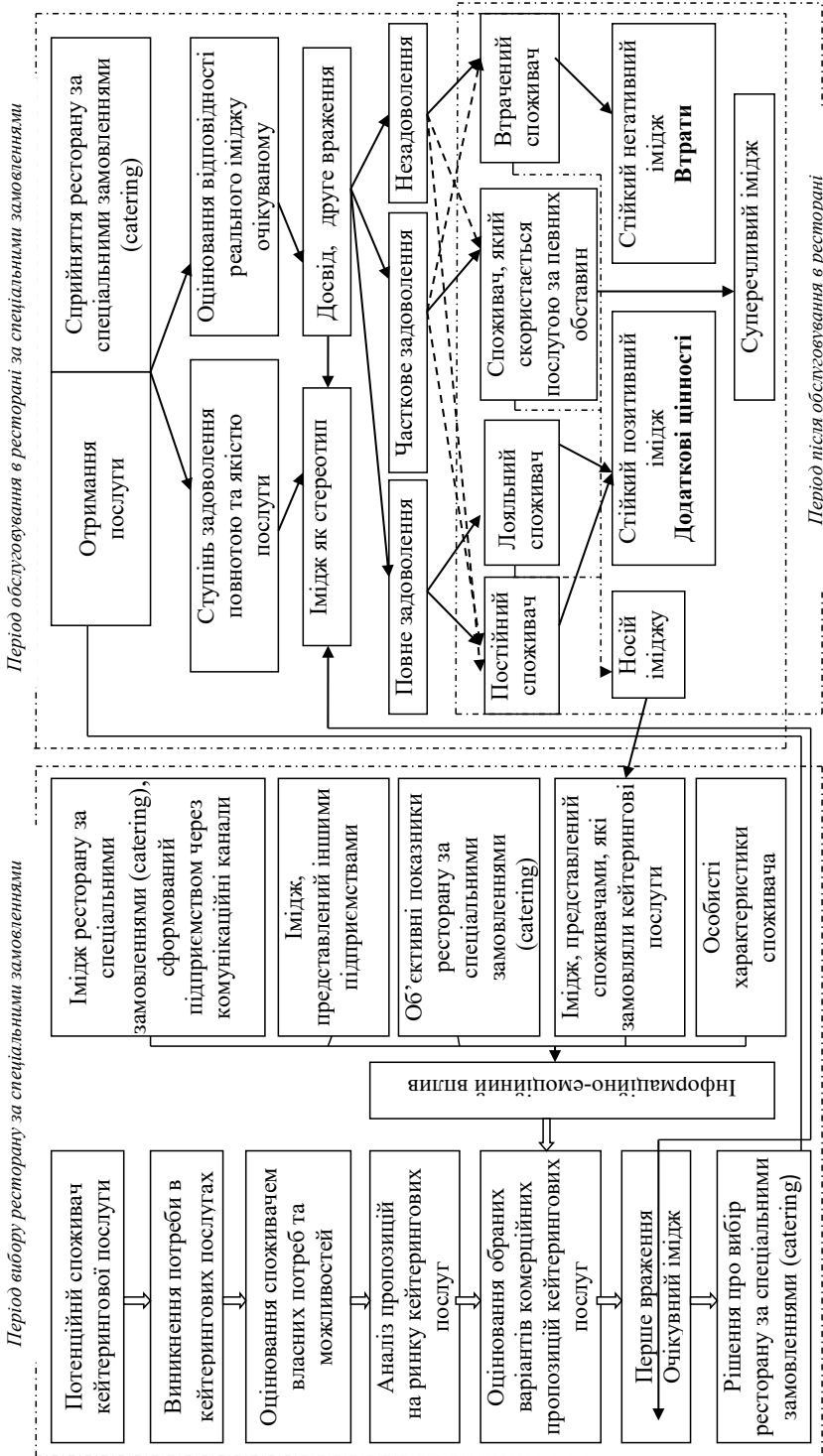


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering)  
 Джерело: власна розробка  
 Source: own elaboration

необхідного посуду, декору, обладнання та устаткування, можливість організувати послугу у будь-якому місці за бажанням замовника.

Завершальними чинниками, які впливають на вибір споживача та мають інформаційно-емоційний вплив, є:

- імідж ресторану за спеціальними замовленнями (catering), який сформовано підприємством через різні комунікаційні канали;
- імідж, представлений іншими організаціями;
- об'єктивні показники ресторану за спеціальними замовленнями (ціна, меню, основні та додаткові послуги, інша офіційна інформація);
- імідж, представлений споживачами, які замовляли кейтерингові послуги;
- особисті характеристики споживача.

5) Остаточний вибір споживача кейтерингових послуг формується на співвідношенні ціни з очікуваним іміджем ресторану за спеціальними замовленнями (catering). Більшість споживачів остаточний вибір підприємства ресторанного господарства роблять, враховуючи співвідношення ціни зі сформованим уявленням про характеристику закладу щодо змісту, асортименту меню, якості послуг, обслуговування. У цьому разі ціна є об'єктивним чинником вибору, а імідж підприємства є суб'єктивним чинником завдяки здатності споживача спиратися на психоемоційні почуття, які викликані власним враженням та досвідом інших.

Відомо, що імідж підприємства ресторанного господарства відіграє важливу роль при виборі споживача, але забезпечення пізнаваності закладу є недостатнім для формування позитивного стійкого іміджу. Сам процес формування іміджу проходить і при отриманні кейтерингової послуги, і після завершення процесу обслуговування.

Коли клієнт прийняв остаточне рішення про підприємство ресторанного господарства, він із потенційного перетворюється на фактичного споживача послуги. В процесі отримання кейтерингової послуги відбувається оцінювання споживачем відповідності реального іміджу очікуваному, формується ступінь його задоволення рівнем та якістю обслуговування. Виникає друге враження про підприємство, створене на основі отриманого досвіду. Стійку уяву (імідж як стереотип) про заклад ресторанного господарства формують перше та друге враження споживача. Якщо клієнт повністю задоволений якістю кейтерингової послуги, то він стає постійним та лояльним споживачем, який формуватиме позитивний імідж підприємства. Якщо ж споживач частково задоволений або незадоволений якістю кейтерингових послуг, то він стає втраченим для підприємства і може розповсюджувати негативну інформацію та значно зіпсувати імідж.

Тому при управлінні іміджем керівникам необхідно звертати увагу на частково задоволених або незадоволених споживачів, вивчати та аналізувати причини їх невдоволеності.

Формування іміджу ресторану за спеціальними замовленнями (catering) продовжується і після отримання споживачем кейтерингової послуги. Враження у нього залишаються надовго і викликають бажання ділитися інформацією з іншими людьми, впливаючи на їх вибір.

При плануванні заходів із управління іміджем на підприємстві ресторанного господарства необхідно формувати його елементи з урахуванням чинників, які є найбільш важливими для споживача. Тому при моделюванні іміджу його елементи необхідно визначати, виходячи із вподобань та прихильностей клі-

ентів, підтримувати зворотний зв'язок із ними для своєчасного виявлення змін у сприйнятті іміджу та регулювання моделі реального іміджу підприємства.

При визначенні параметрів і чинників, які формуватимуть імідж ресторану за спеціальними замовленнями (catering), необхідно враховувати мету замовлення кейтерингових послуг споживачем. Від цього залежать вимоги до послуги. Споживачі, які хочуть просто замовити обід, та споживачі, яким необхідно організувати фуршет на природі або банкет із повним обслуговуванням офіціантами, по-різному ставляться до вибору та оцінюють підприємство ресторанного господарства. Необхідно також враховувати ціновий діапазон послуг. Чим вищу ціну за послугу обере споживач, тим більш вимогливим він буде до якості та рівня обслуговування.

### **Висновки та обговорення результатів**

Отже, сьогодні для підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги, є важливим завданням формування позитивного іміджу у споживачів. Завдяки цьому підприємство не тільки зможе успішно функціонувати на ринку кейтерингових послуг, але і матиме можливість отримувати замовлення у нових споживачів та задовольнятиме потреби постійних і лояльних клієнтів.

У розробленій структурно-логічній схемі формування іміджу ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) запропоновано звертати особливу увагу на споживачів кейтерингових послуг. Зокрема, необхідно враховувати, що імідж формується при виборі споживачем закладу, в процесі надання кейтерингової послуги та після її отримання.

Процес управління іміджем ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) не повинен обмежуватися самим формуванням, необхідно постійно проводити аналіз відповідності реального іміджу бажаному та здійснювати моніторинг очікувань і вподобань споживачів із метою корегування та удосконалення іміджу.

### **СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

---

- Азізов, С. П., & Кожан, Н. В. (2018). Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 15, 74–81.
- Батченко, Л., & Гончар, Л. (2018). Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2, 64–80. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157170>
- Гаврилюк, А. В. (2018, 20 березня). Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. В *ЛОГОС: Актуальні питання сьогодення* [Матеріали конференції] (Т. 5, с. 118–120). Друкарки.
- Кирніс, Н. І. (2020). *Забезпечення конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями (catering)* [Дисертація кандидата економічних наук, Львівський торговельно-економічний університет].
- Ковальчук, Т. Г. (2018). Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємств в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*, 10, 377–381.
- Одінцева, С. В., & Артеменко, Л. П. (2018). Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*, 12, 22–24.

- Постова, В. В., & Лук'янець, А. В. (2020). Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, 14, 63–67. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12>
- Таран-Лала, О. М., Зось-Кіор, М. В., & Андрусенко, М. М. (2020). Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Азросвіт*, 7, 18–22. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>
- Фёдорова, В. А. (2018). Обоснование мероприятий по улучшению имиджа предприятия. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*, 21, 199–210. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2018.21.0.199>
- Adigüzel, Z., & Yazıcı, B. (2019). Analysis of the effects of corporate image on purchasing behaviors in insurance companies. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(37), 935–954. <https://doi.org/10.35826/ijoess.2609>
- Bekar, A., & Gövce, M. (2019). Restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3108–3123.
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375–406. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.657536>
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodríguez, P., & García-Hench, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting & Social Change*, 175, Article 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Hatta, I. H., Aryani, F., & Rachbini, W. (2018). Analysis of corporate image and purchase intention factors. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17(5), 91–97.
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, Article 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Liu, C.-H., Gan, B., Ko, W.-H., & Teng, C.-C. (2022). Comparison of localized and foreign restaurant brands for consumer behavior prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102868. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102868>
- Sharma, N. (2022, October 20). *What is image analysis, and how can it grow your brand?* NetBase Quid. <https://netbasequid.com/blog/image-analysis/>
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Helion*, 7(3), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.helion.2021.e06404>
- Yazid, A., Mkheimer, I., & Mahmud, M. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *The Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138.
- Yusuf, A., & Batu, R. L. (2020). Could brand image affect companies facing competitiveness? In R. Hurriyati, B. Tjahjono, A. G. Abdullah, Sulastri, & Lisnawati (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* [Conference proceedings] (pp. 234–238). CRC Press.

---

## REFERENCES

- Adigüzel, Z., & Yazıcı, B. (2019). Analysis of the effects of corporate image on purchasing behaviors in insurance companies. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10(37), 935–954. <https://doi.org/10.35826/ijoess.2609> [in English].



- Azizov, S. P., & Kozhan, N. V. (2018). Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpriemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Use of the concept of management of the enterprise's image in improving their competitiveness]. *The Problems of Innovation and Investment-Driven Development*, 15, 74–81 [in Ukrainian].
- Batchenko, L., & Honchar, L. (2018). Reputatsiinyi kapital yak osnova ekonomichnoho zrostantia pidpriemstv sfery hotelno-restorannoho biznesu [Reputational capital as a basis for the economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business]. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 2, 64–80. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018> [in Ukrainian].
- Bekar, A., & Gövce, M. (2019). Restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti [Variety seeking tendency on restaurant choice]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3108–3123 [in Turkish].
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi [The effects of physical environment quality, food quality and service quality on the perceived value, customer satisfaction and customer loyalty in food and beverage businesses]. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 22(42), 375–406. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.657536> [in Turkish].
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodríguez, P., & García-Hench, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting & Social Change*, 175, Article 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382> [in English].
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007> [in English].
- Fedorova, V. A. (2018). Obosnovanie meropriyatii po uluchsheniyu imidzha predpriyatiya [Substantiation of measures for enterprise image improving]. *Problems and Perspectives of Entrepreneurship Development*, 21, 199–210. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2018.21.0.199> [in Russian].
- Hatta, I. H., Aryani, F., & Rachbini, W. (2018). Analysis of corporate image and purchase intention factors. *International Journal of Business, Economics and Law*, 17(5), 91–97 [in English].
- Havryliuk, A. V. (2018, March 20). Osoblyvosti formuvannia imidzhu v zakladakh restorannoho hospodarstva [Peculiarities of image formation in restaurants]. In *АГОНОΣ: Aktualni pytannia sohodennia* [ΑΟΓΟΣ: Current issues of today] [Conference proceedings] (Vol. 5, pp. 118–120). Drukaryk [in Ukrainian].
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, Article 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354> [in English].
- Kovalchuk, T. H. (2018). Vplyv imidzhu ta reputatsii na diialnist pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii [The influence of image and reputation on the activity of enterprise in the conditions of globalization]. *Business Inform*, 10, 377–381 [in Ukrainian].
- Kyrnis, N. I. (2020). *Zabezpechennia konkurentospromozhnosti restoraniv za spetsialnymy zamovlenniamy (catering)* [Ensuring the competitiveness of restaurants for special orders (catering)] [PhD Dissertation, Lviv University of Trade and Economics] [in Ukrainian].
- Liu, C.-H., Gan, B., Ko, W.-H., & Teng, C.-C. (2022). Comparison of localized and foreign restaurant brands for consumer behavior prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102868. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102868> [in English].
- Odintseva, S. V., & Artemenko, L. P. (2018). Formuvannia imidzhu pidpriemstva: svitovyi ta vitchyzniani dosvid [Formation of enterprise image: global and domestic experience]. *Actual Problems of Economics and Management*, 12, 22–24 [in Ukrainian].
- Postova, V. V., & Lukianets, A. V. (2020). Osoblyvosti formuvannia ta pidtrymka imidzhu pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Peculiarities of formation and maintenance

- of the image of hotel and restaurant business enterprises]. *Entrepreneurship and Innovation*, 14, 63–67. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12> [in Ukrainian].
- Sharma, N. (2022, October 20). *What is image analysis, and how can it grow your brand?* NetBase Quid. <https://netbasequid.com/blog/image-analysis/> [in English].
- Taran-Lala, O. M., Zos-Kior, M. V., & Andrusenko, M. M. (2020). Imidzh pidpriemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist [The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness]. *Agrosvit*, 7, 18–22. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> [in Ukrainian].
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Helion*, 7(3), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.helion.2021.e06404> [in English].
- Yazid, A., Mkheimer, I., & Mahmud, M. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *The Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138 [in English].
- Yusuf, A., & Batu, R. L. (2020). Could brand image affect companies facing competitiveness? In R. Hurriyati, B. Tjahjono, A. G. Abdullah, Sulastri, & Lisnawati (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* [Conference proceedings] (pp. 234–238). CRC Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2023

UDC 640.45:17.022.1

**Nataliia Kyrnis,**  
*PhD in Economic Sciences,  
Poltava University of Economics and Trade,  
Poltava, Ukraine,  
natalik200@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-3564-4319>*

## **FEATURES OF IMAGE FORMATION OF RESTAURANTS ON SPECIAL ORDERS (CATERING)**

**Topicality.** In conditions of growing competition in the restaurant business market, the formation of a positive enterprise image is an important task. Due to this, restaurants on special orders (catering) will be able to successfully compete in the market and attract new customers. **The aim of the article.** The aim of the study is to develop a structural and logical scheme for the formation of the image of restaurants on special orders (catering) within the boundaries of service customers. **Research methods:** abstract-logical, generalization. **Results.** The article proved the importance of creating the image of restaurants on special orders (catering) within consumers' groups. It was established that the image of the enterprise is an important factor in the choice of catering services by the consumer. It was determined that the image of restaurants on special orders (catering) must be formed taking into account those factors and parameters that consumers of catering services consider the most important. The peculiarities of forming the image of a restaurant business enterprise by consumers of catering services at various stages of interaction with the enterprise were considered. **Conclusions and discussion.** So, nowadays, forming a positive image among consumers is an important task for restaurant business enterprises that provide catering services. In the structural and logical scheme of image formation of restaurants on special orders (catering), it is offered to pay special attention to consumers of catering services. In particular, it is necessary to take into account that the image is formed when the consumer chooses an establishment, in the process of providing a catering service and after receiving it as well. It is important to study the needs of consumers, their behavior, wishes and requirements for catering services, which will allow to adjust and improve the image of restaurant business enterprises.

**Keywords:** image, catering services, consumers, restaurant business enterprises, structural and logical scheme.