

Исходя из анализа местных краеведческих материалов и соответствующей источниковедческой базы, собранной автором как научным сотрудником музея, осуществлен краткий обзор основных достопримечательностей одного из оригинальных районов Западной Украины – Кременеччины, выявлена история их создания и места в культурном и историческом наследии края.

**Ключевые слова:** Кременеччина, достопримечательности истории и культуры, национальное наследие, культурное пространство

#### MONUMENTS IN STRUCTURE KREMENECHCHYNY CULTURAL HERITAGE UKRAINE

**Kapinos Tatiana**, researcher Pochaevskogo History and Art Museum, magistralant, Rivne State Humanitarian University, Rivne

On the basis of analysis of local regional materials and corresponding spring base, collected by an author as direct research worker of museum, the short review of basic cultural and art sights of original district of Western Ukraine is carried out which Kremenechchyna, is, their history of origin and place and role are educed in the cultural and art inheritance of edge.

**Key words:** Kremenechchyna, sights of history and culture, national inheritance, cultural space.

UDC 008:725.94(477)

#### MONUMENTS IN STRUCTURE KREMENECHCHYNY CULTURAL HERITAGE UKRAINE

**Kapinos Tetiana**, researcher Pochaevskogo History and Art Museum, magistralant, Rivne State Humanitarian University, Rivne

**The of aim.** A research aim is an exposure of history and place of sacral architecture of Kremenechchyna in cultural heritage of edge.

**Research of methodology.** Research is built on literary sources and practical knowledge of historical and cultural sights of Kremenechchyna in the system of guard of cultural heritage.

**Results.** In Pochaevs many sights which interesting unusual stylish receptions in architecture were saved: for example on the top of mountain a majestic cathedral is built in to the baroque style – Assumption, that talks about unsurpassed talent of his creator, Троїцький cathedral – in the walls of which for greater acoustics the embedded jugs. Special atmosphere, spirit of antiquity – attract to arrive here over and over.

Architectural sights of Pochaevs and Kremenech are entered in the context of cultural heritage of Ukraine and simultaneously are the objects of tourist industry. The questions of maintenance and guard of sights of history and culture are regulated as by home so foreign normatively-legal documents. They are presented by corresponding positions, decisions and orders, made also the special registers. In relation to an international legislation, then here also there are quite a bit documents, the action of which is sent to maintenance, guard and recreation of historical and cultural sights. Having regard to a normatively-legal base on questions development of local self-government, today local communities have wide latitudes in relation to the decision of questions of development of cities. Using this base and possibilities of present establishments of culture, Kremenech district and municipal power, incorporated Pochaevs society add considerable efforts for maintenance of cultural heritage of edge and transformation of Kremenechchyna in an operating tourist center.

**Novelty consists** in that the done attempt to investigate architectural sights of Pochaevs and Kremenech in the structure of cultural heritage of Ukraine and to do actual the role of territorial society in their research and maintenance, that in turn will assist embodiment prospects of development of tourist for a pilgrim industry of Kremenechchyna and Ukraine on the whole.

The of practical significance. Research will assist determination of role of territorial society in the decision of questions of life bridge Kremenechchyna, maintenance of their history and culture. Job performances can be used by specialists from history of Volyn, by the researchers of a particular region, workers of regional museums. Research contains material, suitable to the use in an educational process at the study of history of Volyn and study of a particular region. Work also will assist adjusting of contacts in industry of maintenance and restoration of Historical and cultural heritage of western region.

**Key words:** Kremenechchyna, sights of history and culture, national inheritance, cultural space.

*Надійшла до редакції 7.11.2016 р.*

УДК 640.43:658.818

#### ЛОЯЛЬНІСТЬ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНУ: ДО ПРОБЛЕМИ ГОСТИННОСТІ

**Карпова Людмила Олександрівна**, кандидат педагогічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ  
[lkarpova@volicable.com](mailto:lkarpova@volicable.com)

Йдеться про сутність лояльності гостей ресторану як емоційної прихильності до певного харчово-рекреаційного закладу у контексті жорсткої ринкової конкуренції та запрограмовану рестораторами зацікавленість у реалізації лояльності клієнтів, формування у них довіри до певного ресторанного закладу.

Визначаються умови виникнення стабільної емоційної прихильності до певного ресторанного закладу. Пропонуються методи формування лояльності. Аналізуються популярні програми лояльності, які займаються спеціальними заходами.

**Ключові слова:** культура, гостинність, лояльність, ресторан, гість, харчовий виріб, сервісне обслуговування, дисконтна система, бонусний привілей.

*Постановка проблеми.* Термін «гостинність» ввели європейські експерти асоціації готелів, ресторанів, кафе (HOTREC), утвореної 1982 р. Під ним вони розуміли цілісну систему спеціальних заходів та порядок їх реалізації з метою забезпечення різноманітних побутових, господарських, культурних потреб гостей туристських установ, їх успішного обслуговування через надання низки послуг.

Однією з характерних ознак розбудови громадського побуту у сучасній Україні є кількісне зростання мережі рекреаційно-харчовальних закладів: численних барів, кав'ярень, кафе, ресторанів тощо. Єдино вірним шляхом успішної розбудови та становлення будь-якого ресторану на ринку є знаходження довгострокових і стабільних взаємин із відвідувачами ресторану, тобто формування лояльності гостей ресторану.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Західні та вітчизняні історики, культурологи, етнологи розглядають гостинність як один з основних концептів людської життєдіяльності, що містить ідею лояльності, толерантності як невід'ємної складової духовної культури людства: О.Бояршинов, Ф.Райхельд, Т.Тіл, Е.Юрчак й ін.

Л.Іванова та О.Музика диференціюють лояльність на поведінкову і сприйману. Поведінкова лояльність виникає у процесі обрання споживачем конкретної послуги або придбання товару, включаючи здійснення зацікавленої покупки, повторних покупок й підтвердження споживачем подальших взаємовигідних контактів із конкретними компаніями або установами. Сприйману лояльність формують надання переваги та думка споживачів, вимірювана методом опитування [4; 167].

К.Гурджиян вважає, що наявні визначення поняття «лояльність споживачів» в своїй основі спираються на розмежуванні, поєднанні емоційних й поведінкових характеристик клієнтів. Поняття лояльності споживачів пропонується трактувати і як результат зворотної відповіді на готовність рекомендувати певне підприємство споживачам системи маркетингових комунікацій унаслідок задоволення значущим для споживача обсягом вибору і регулярністю споживання товарів та послуг певного підприємства при наявності заманливих пропозицій від конкурентів. Зазначається, що у трактуванні поняття автор дотримується версії, в основу якої покладено поєднання поведінкових та емоційних ознак споживачів [3; 81].

Е.Юрчак у статті «Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду» [8] аналізує особливості брендингу у ресторанному господарстві, відмінні ознаки індивідуальності бренду. Автором визначено зміст лояльності споживачів до ресторанного бренду у поведінці гостей ресторану, вплив на неї різних чинників, обґрунтовано пріоритети лояльності відвідувачів ресторанних закладів.

Серед зарубіжних досліджень проблем лояльності в економічній сфері привертає увагу книга англійських фахівців Ф.Райхельда та Т.Тіла «Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неминущої цінності». Автори розглядають бізнес, заснований на лояльності, та аналізують економічні наслідки лояльності й способи формування останньої, використовуючи досвід провідної компанії Bain and Company у таких сферах бізнесу, як швидке харчування, страхування, реклама і маркетинг, консалтинг, автосервіс й ін. [5].

Тім Пол Р. лояльність споживача розуміє як складну концепцію, що містить п'ять основних ознак: покупців повністю задовольняє якість наданих послуг; бажання покупців послуг встановити міцні взаємини з певною компанією; бажання споживачів постійно користуватися послугами певної компанії або бренду; бажання клієнтів рекомендувати бренд або заклад іншим; у клієнта не виникає спокуси користуватися послугами у конкурентів [7; 17-18].

Російські дослідниці Є.Альохіна та Н.Щербакова розглядають питання лояльності у сфері ресторанного бізнесу у контексті актуальності застосування найновіших методів і підходів лояльності для успішного досягнення так званого «ефекту лояльності». Для цього пропонують певні мотиваційні заходи у стратегії ресторанного закладу, спрямованої на залучення постійних клієнтів [1]. Лояльність у торговельно-комерційній галузі характеризується вищезазначеними авторами як віддання переваг споживачем певному товару або послугі, супроводжуване відповідними оцінками, схвальне сприйняття продукту, послуги, сервісу, торгового знаку, емблеми, зовнішнього вигляду, функціональної діяльності персоналу конкретної компанії. Незважаючи на підняті в їх працях проблеми з зазначеної тематики остання все ще потребує дослідження.

*Метою статті* є аналіз феномену лояльності відвідувачів харчово-рекреаційного закладу ресторанного типу та способів вирішення її проблем.

*Вклад матеріалу дослідження.* Рестораторів завжди турбує проблема: як перетворити перший візит відвідувачів у постійну їх потребу у відвідуванні саме цього ресторану. При цьому мова йде особливо про гостей, які самі по собі не приходять знову. Частий гість є найкращим свідченням успішності маркетингових кампаній, за допомогою яких досягається значне збільшення обсягів продажів.

Між тим все нові центри громадського харчування регулярно з'являються на ринку послуг. Це значить, що пропозиція зростає у порівнянні з попитом споживачів. Тому нагальним завданням для рестораторів стає не лише використання технологій залучення нових, а й утримання вже наявних гостей. Відвідувачі ресторанів також стали усвідомлювати свою цінність, піднімаючи шкалу вимог до закладів громадського харчування:

більш різноманітну кухню, невисокі ціни при відмінному сервісі, значні знижки та дисконти. Такі вимоги значно ускладнюють виконання завдань із формування лояльності відвідувачів ресторану, кафе або бару.

Лояльність (від франц. *loyal* – вірний) означає прихильне й поважливе ставлення до влади, чинних у конкретному суспільстві юридичних законів й загальноприйнятих соціокультурних норм поведінки. Тож її раціонально розцінювати як особистісну характеристику свідомості та поведінки.

Досліджені словники та енциклопедії поняття «лояльність» тлумачать як відданість, вірність, прихильність до будь-чого або будь-кого – риси певної емоційної характеристики людини. Як зауважує К.Гурджиян, дослідниками розділяються поняття «лояльність» і «прихильність», надаючи терміну «лояльність» позитивного забарвлення у контексті своєрідної поведінки людини як споживача, що базується на споживацькій економіці. Прихильність же розглядається ними як психологічний феномен із відображенням стійкої позитивної асоціації з певним підприємством, закладом у свідомості конкретного споживача [3; 80].

У зв'язку з існуванням певних стереотипів поведінки споживача, ступенем його задоволення у процесі взаємодії з комерційним підприємством, закладом відбувається формування різних видів лояльності, як-от: абсолютної, латентної, удаваної, або виявляється, що лояльність є відсутньою. Абсолютна лояльність споживача існує за умови відповідності, коли високий рівень поведінкової лояльності збігається з високим рівнем лояльності сприйнятої. Така ситуація йде на користь успішному розвитку підприємства, адже абсолютну лояльність споживачів у цей період легше зберегти, достатньо лише дотримуватися існуючих стандартів якісного продукту або послуги [4; 168].

Таким чином, головною запорукою стабільного відвідування такими споживачами є якість пропонуваного фаховим персоналом страв і напоїв, якомога широка репрезентативність меню з відносно помірними цінами й періодичними знижками їх, особливо для постійних відвідувачів, передусім же висока культура сервісного обслуговування.

Переконання нового клієнта відвідати ресторан, коштує у десять разів більше, ніж збереження існуючого клієнта. Тобто будь-який контакт, через який можна отримати нового відвідувача, стане для ресторатора надзвичайно цінним. Це також означає, що мета ресторатора полягає у тому, щоб при першому відвідуванні ресторану новим гостем закласти фундамент для багаторічних відносин з ним. Для забезпечення цього повинна бути введена гостьова карта. Для цього можуть бути і спеціальні карти гостьової лояльності, в яких збираються очки та проводяться точний аналіз поведінки відвідувачів.

Сьогодні ринок переповнений різноманітними програмами лояльності, і їх вибір передбачає аналіз потреб та можливостей підприємства. Досить широко вони представлені іноземною практикою. В Росії більшість із них заснована на користуванні пластиковими картками, що дозволяють гостю отримувати певні знижки або бонусні привілеї [1; 13]. Середньостатистичний житель Російської Федерації має 12 дисконтних карток (а великих міст – значно більше), практично використовуючи лише третину з них. Але багато клієнтів також бере участь і в інших програмах, безпосередньо не пов'язаних із дисконтними картками. Тому розробка дійсно ефективних програм лояльності враховує, щоб привілеї був не лише корисним, а й бажаним, тобто надавати унікальні привілеї, цінні для певних категорій споживачів [1].

Перше з завдань, які ставить перед собою гостинний заклад, – це ідентифікація відвідувача. Під терміном «ідентифікація» мається на увазі упізнавання споживача (особливо постійного) продукту або послуги певного закладу або компанії. Для призначення йому будь-яких привілеїв необхідно мати впевненість, що цей споживач часто відвідує конкретну компанію – скажімо, кожної суботи та у свята. Розробка ідентифікаційного методу не завжди є простою: безумовно, фізична особа має свій власний ідентифікатор (зокрема, номер паспорту, ідентифікаційний податковий номер), не просити ж її пред'явити паспорт при вході у ресторанный заклад або магазин. Метою підприємства є перетворення системи масового обслуговування у таку ж індивідуальну, як маленький приватний магазин. Однак природний у такому маленькому магазинчику з невеликим колом клієнтів та постійним персоналом такий спосіб як приватне впізнавання, стає неприйнятним із збільшенням масштабу бізнесу [2].

Безумовно важливим для ресторатора є налагодження з першого відвідування подальших тривалих гостьових контактів із відвідувачем, за сучасною організаційною технікою, фіксованій в електронній дисконтній дискетці. Морально ж – поведінковий та етикетний аспекти такого комунікування із забезпеченням належного рівня лояльності обох зацікавлених суб'єктних сторін. У цьому ефективно допомагає професійне сполучення традиційних методів й сучасних соціальних мереж. Ефект популярних програм лояльності, які займаються спеціальними заходами, запрошенням на закритий вечір або банкет, часто підсилюється онлайн-інструментами. Створюються також приватні групи у соціальних мережах для постійних відвідувачів. Цим займаються усі заклади громадського харчування. Для одних налагодження лояльних відносин проходить успішно, для інших же це закінчується невдачею й зникненням із ринку послуг [6].

Найважливішою запорукою реалізації лояльності відвідувача рекреаційно-харчовального закладу є забезпечення його задоволеності за попередньої поінформованості. Задоволеність клієнта надаваними послугами є його суб'єктивно-психологічним станом, об'єктивно обумовленим якісністю обслуговування конкретними фірмами і закладами за умови обізнаності з рівнем їх престижності на цільовому ринкові. Використання сучасного маркетингового інструментарію сприяє уможливленню стабільної емоційної прихильності клієнта до певного рекреаційно-харчовального закладу [2]. Прогресивною передовсім є Інтернет-технологія контактування з постійними відвідувачами в оффлайн, поєднана з розсилкою вигідних

пропозицій, розігруванням привабливих для власників дисконтних карток призів, проведенням у «У контакті», фейсбуці й інших соціальних мережах різних анонсів, рекламних повідомлень, консультацій.

Початковий досвід налагодження подібних контактів зі споживачами у США датується 1790 роками, коли з метою заохочення клієнта у конкретній крамниці йому за здійснені покупки пропонувалися спеціальні модні жетони, які у подальшому можна було використовувати для купівлі у безготівковому режимі. Пізніше власники приватних торговельних й рекреаційно-харчовальних закладів стали спеціально використовувати промо-купони й сувенірні подарунки, що вкладалися в упаковки з придбаними товарами.

З розвитком торговельного, а згодом і рекреаційно-харчовального бізнесу за спеціальними каталогами й запровадженням механізованого касового забезпечення технічні програми заохочення лояльності вийшли на більш високий якісний рівень. Технологічне ж запровадження пластикових карток з магнітною смугою й електронного банку даних постійних клієнтів уможливили створення цільових комунікативних, зорієнтованих на інтенсифікацію товарних закупівель й користування рекреаційно-харчовальними послугами.

Головною метою запровадження заохочувальних програм сучасного ресторанного маркетингу є прагнення регуляризації відповідних закладів й прищеплення самоусвідомлення споживачами як привілейованих осіб. Зокрема, створена у ресторанним холдингом «Ростик Ресторанс» (Російська Федерація) заохочувальна програма «Привілейований гість» позначається наявністю електронної бази даних особливо про шанованих (почесних) гостей: не тільки відомостей про їх імена і прізвища й дати їх народження (з метою урочистого привітання, особливо з ювілеями й врученням цінних фірмових подарунків). При оплаті ж рахунку у ресторанах зазначеного холдингу на гостьовій пластиковій картці кожного відвідувача, як відомо, фіксується 10% від загальної суми для бонусної сплати за наступні послуги. Таким чином за програмою «Привілейований гість» клієнтові пропонується довгострокове взаємовигідне контактування із закладами (підприємствами) конкретного ресторанного холдингу.

В інших сучасних структурах ресторанного бізнесу реалізується й короткочасні карткові маркетингові проекти залучення нових клієнтів. Найнеобхідніше значення у проведенні таких акцій належить дослідженню персонального попиту конкретного відвідувача на улюблені напої та страви. Сучасний російський дослідник А.Бояршинов пропонує оригінальну методику залучення клієнтів до рекреаційно-харчовальних закладів ресторанного типу в умовах комунікативної лояльності, включаючи прямі й непрямі методи. До прямих методів належить фінансова стимуляція лояльності гостей ресторану (знижки, бонуси, подарунки, персональний розпродаж тощо). До непрямих методів автор відносить ті, що використовують психологічні прийоми: впізнання клієнта, знаки шанування відвідувача персоналом ресторану тощо [2].

Проте найефективнішим засобом досягнення комунікативної атмосфери лояльності є послідовне дотримання вимог суспільної моралі, передусім простих правил ввічливості. Остання є характерною для особи, повага для інших людей якої стало нормою буденної поведінки й стабільним способом ставлення до оточуючих. Синонімами ввічливого ставлення до інших суб'єктів соціуму є: ввічливість, гречність, запобігливість, люб'язність, обхідливість, поштивість, уважність, чемність, шанобливість. Суттєвим доповненням до наведених понять є запозичені із західноєвропейських мов: галантність, делікатність, коректність, куртуазність, тактовність тощо.

Останнє, зокрема, у повній мірі стосується стереотипу цілування руки дамі й належного поведіння на фуршеті. У формальному ж вимірові порушеної у даній статті проблеми вихована людина під час проголошення іншою людиною тосту за ресторанним столом не їсть і не п'є, не гримить посудом, не пересуває з шумом крісло, не кидає банальних реплік та не виголошує промов на тему цілковитої відмови від уживання спиртних напоїв, жорсткої заборони їх вироблення та продажу і взагалі – шкідливості алкоголю для людського здоров'я й життя суспільства, не читає нотації про те, що шампанське належить пити перед їжею або після неї тощо.

Схвалення продукту або послуги компанії виявляється вже у самій можливості клієнта вільно обирати продукт, який йому подобається. Лояльність визначають характеристикою поведінкових дій. Тому тільки тоді, коли конкретна програма лояльності клієнтів добре підібрана, ретельно продумана і вбудована у загальний робочий процес, вона може бути успішною. У цій справі не варто поспішати. Одного разу спокійне обговорення варіантів із співробітниками призведе до думки, як багато ідей у них зібралось.

Програми лояльності клієнтів краще підходить для гостей, які вже знають своє оточення, ресторан, який надає їм послуги. Йдеться в основному про те, щоб з доброго гостя зробити ще кращого гостя. Насправді кожен ресторан повинен мати програму лояльності клієнтів. Вона починається з дуже простої речі: дослідження попиту і пропозиції гостей ресторану свого улюбленого напою або їжі.

*Висновки.* Позитивне рішення або ж усвідомлене рішення клієнтів у ресторані стосовно вибору харчових виробів його кухні або послуги є особистою справою споживача. Але на її здійснення суттєво впливає запрограмована ресторатором зацікавленість на реалізацію лояльності клієнтів, ретельно продумана програма за сучасними вимогами оргтехніки, маркетингу й комунікативної культури суспільства. Лояльність визначає по суті рівень довіри гостя до певного ресторанного закладу, споживаючи його продукт як постійний клієнт. Адже емоційна прихильність до певного харчовально-рекреаційного закладу виникає при збіганні наданих послуг із потребами клієнта, не надаючи йому приводу для вагання.

*Перспективним напрямом* подальшої розробки може проблеми бути соціологічне дослідження лояльності гостей етноресторанів Києва.

**Список використаної літератури**

1. *Алехина Е. С.* Целесообразность применения программ лояльности в сфере ресторанного бизнеса / Е. С. Алехина, Н.В. Щербакова // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – № 1. – С. 5-20.
2. *Бояришинов А.* Лояльность клиента – достижимая реальность / А. Бояришинов // Управление компанией. – 2004. – № 9. – С.26-28.
3. *Гурджиян К. В.* Сутність та типи лояльності споживачів / К. В. Гурджиян // Економіка розвитку: наук. журн. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2 (74). – С. 78-87.
4. *Іванова Л. О.* Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Іванова, О. М. Музика // Наук. вісник НЛТУ України, 2013. – 167 с.
5. *Райхельд Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ. / Ф Райхельд., Т. Тил. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
6. *Роман с камнем, или Программы лояльности и их реализация в ресторане* // «Ресторановедъ». – № 9. – 2010. – Электронный ресурс: [http://restoranoved.ru/magazines/magazine\\_9\\_2010/article\\_2539/](http://restoranoved.ru/magazines/magazine_9_2010/article_2539/)
7. *Тимм Пол Р.* 50 идей, необходимых для удержания клиентов : пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова // Пол Р. Тимм. – М. ; Н. Новгород; СПб. : Изд. дом «Питер», 2004. – 208 с.
8. *Юрчак Е. В.* Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду / Е. В. Юрчак // Електронний журн. «Ефективна економіка», №12, 2014. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>

**References**

1. *Alyohina Ye. S.* Celyesoobraznost' primenyeniya program v sfyerye ryestorannogo biznyesa / Ye. S. Alyohina, N.V. Shcherbakova H. B. // Unikal'nyye isslyedovaniya XXI vyeka. – 2015. – № 1. – S. 5-20.
2. *Boyarshinov A.* Loyal'nost' kliyenta – dostizhymaya real'nost' / A. Boyarshinov // Upravlyeniye kompaniyey. – 2004. – № 9. – S.26-28.
3. *Gurdzhyyan K. V.* Sutnist' ta typy loyal'nosti spozhyvachiv / K. V. Gurdzhyyan // Ekonomika rozvytku: naukovyj zhurnal. – HNEU im. S. Kuznecya, 2015. – № 2 (74). – S. 78-87.
4. *Ivanova L. O.* Loyal'nist' spozhyvachiv ta formuvannya ih vydiv na spozhyvchomu rynku y / L. O. Ivanova, O.M. Muzyka // Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy, 2013. – 167 s.
5. *Rajhel'd F.* Effekt loyal'nosti: dvizhushchiye sily ekonomicheskogo rosta, prybyli i nyepryehodyashchey cennosti: Pyer.s angl. / F. Rajhel'd, T. Til. – M.: Izdatyel'skij dom «Vil'yams», 2005. – 384 s.
6. *Roman s kamnyem, ili Programmy loyal'nosti i ih realizaciya v ryestoranye* // «Ryestoranovyed». – № 9. – 2010. – Elyektronnyj resurs: [http://restoranoved.ru/magazines/magazine\\_9\\_2010/article\\_2539/](http://restoranoved.ru/magazines/magazine_9_2010/article_2539/)
7. *Timm Pol R.* 50 idyey, nyeobhodimyh dlya udyerzhaniya kliyentov: per. s angl. Ye. Minyeyeva, O. Svyetkova / Pol R. Timm. – M.; N. Novgorod; SPb.: Izd. Dom «Piter», 2004. – 208 s.
8. *Yurchak Ye. V.* Osoblyvosti formuvannya loyal'nosti spozhivachiv do restorannogo brendu / Ye. V. Yurchak // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 12. – Elektronnyj resurs: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3706>

**ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНА: К ПРОБЛЕМЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Карпова Людмила Александровна**, кандидат педагогических наук, профессор,  
Киевский Национальный университет культуры и искусств, г. Київ

Анализируется сущность лояльности гостей ресторана как эмоциональной привязанности к определенному общепитовскому рекреационному учреждению в контексте жесткой рыночной конкуренции и запрограммированной рестораторами заинтересованности в реализации лояльности клиентов, формировании у них доверия к определенному ресторанному заведению. Определяются условия возникновения стабильной эмоциональной привязанности к определенному ресторанному учреждению. Предлагаются методы формирования лояльности. Анализируются популярные программы лояльности, которые занимают специальными мероприятиями.

**Ключевые слова:** культура, гостеприимство, лояльность, ресторан, гость, пищевой продукт, сервисное обслуживание, дисконтная система, бонусная привилегия.

**THE CUSTOMERS' LOYALTY TO A RESTAURANT: TO THE PROBLEM OF HOSPITALITY**

**Karpova Lyudmila**, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor,  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article describes the essence of the restaurant customers' loyalty as the emotional attachment to particular gastronomy recreational facilities in the face of the fierce market competition and the programmed by the restaurateurs interest in the implementation of the customer's loyalty, the formation of the confidence in particular restaurant establishments. The conditions of the emergence of a stable emotional loyalty to a particular restaurant are determined. The methods of the loyalty formation are proposed. The popular loyalty programs which organize special events are analyzed.

**Key words:** culture, hospitality, loyalty, restaurant, visitor, guest, food product, service, loyalty program, discount system, bonus privilege.

UDC 640.43:658.818

**THE CUSTOMERS' LOYALTY TO A RESTAURANT: TO THE PROBLEM OF HOSPITALITY**

**Karpova Lyudmila**, Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article describes the essence of the restaurant customers' loyalty as the emotional attachment to particular gastronomy recreational facilities in the face of the fierce market competition and the programmed by the restaurateurs interest in the implementation of the customer's loyalty, the formation of the confidence in particular restaurant establishments. The conditions of the emergence of a stable emotional loyalty to a particular restaurant are determined. The methods of the loyalty formation are proposed. The popular loyalty programs which organize special events are analysed.

One of the characteristic features of the development of the social life in modern Ukraine is the growing number of the gastronomy recreation institutions: numerous bars, coffee shops, cafes, restaurants. But the main guarantee of the regular visiting of the restaurant by the customers is the quality of offered meals and drinks, professional staff, the wide choice of dishes with the relatively moderate prices and periodic discounts for them, especially for the regular visitors, the high standard of the service culture. The only right way of the successful development and establishment of any restaurant in the market is to find long-term and stable relationships with the visitors of the restaurant.

**The aim** of this article is to analyze the formation of the phenomenon of the customers' loyalty to the restaurants and the methods of its implementation.

**Research methodology.** The basis of the study defines the principles of the culturological and economical analysis.

**Results.** The loyalty implementation significantly affects the programmed restaurateur's interest in the customer's loyalty, the carefully thought-out program for the modern requirements to the office equipment, marketing and communicative culture of the society.

**Novelty.** The attempt is made to clarify the specificity of the phenomenon of the loyalty of the guests of the restaurants.

**The practical significance.** The results of the scientific research can be used to further study of the loyalty development in Ukraine and in the preparation of the lectures in the theory and history of the culture.

**Key words:** culture, hospitality, loyalty, restaurant, visitor, guest, food product, service, loyalty program, discount system, bonus privilege.

*Надійшла до редакції 21.11.2016 р.*