МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент культури і туризма Харківської обласної військової адміністрації
Департамент фінансів Харківської обласної військової адміністрації
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
Czech University of Life Sciences in Prague (м. Прага, Чехія)
European Institute Of Continuing Education EIDV (м. Подгайска, Словацька Республіка)
University Of Economics Varna (м. Варна, Болгарія)
Ukrainische Freie Universität UFU (м. Мюнхен, Німеччина)
National Scientific Research Institute For Labour And Social Protection, (м. Бухарест, Румунія)
Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa (м. Сагерм, Туреччина)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

I Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 95-річчю заснування Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця
20 листопада 2025 року



ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025 року

УДК 640.4+338.48

Редакційна колегія:

В.С. Пономаренко, д.е.н., проф.; *Т.В. Шталь,* д.е.н., проф.; *О.Ю. Давидова,* д.е.н., проф (відпов. редактор); *Н.Ю. Балацька,* д.е.н., доц. (заст. відпов. редактора); *М.Г. Бойко,* д.е.н., проф.; *М.С. Бріль,* к.е.н., доц.; *Гінек Рубік,* д-р філософії, доц.; *О.О. Горач,* д.т.н., проф.; *В.М. Зайцева,* к.д.п. наук, проф.; *Ю.О. Зайцев,* д.е.н., проф.; *Затько Йозеф,* JUDr., Mgr., д-р філософії; *Ю.В. Колесник,* Senior Entertainment Supervisor Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa; *Вилиян Кръстев,* к.г.н, доц.; *В.М. Клапчук,* д.іст.н., проф.; *Т.Є. Лебеденко,* д.е.н., проф.; *Л.Ю. Матвійчук,* д.е.н., проф.; *Н.В. Мєуш,* заст. дир. Департаменту фінансів Харківської обласної військової адміністрації, начальник управління доходів; *С.В. Мельниченко,* д.е.н., проф.; *Г.К. Панаетов,* дир. Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва; *М.З. Паска,* д-р вет. наук, проф.; *І.В. Писарева,* к.е.н., доц.; *О.П. Прісс,* д.т.н., проф.; *Т.М. Степанова,* к.т.н., доц.; *Г.М. Тарасюк,* д.е.н., проф.; *Л.М. Чепурда,* д.е.н., проф.; *Чобану Геннадій* д.е.н., доц.; *В.В. Цирульнікова,* к.т.н., доц.

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.
(протокол № 8 від 26.11.2025 р.)

Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв: І Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 95-річчю заснування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, 20 листопадая 2025 р. : [тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – 742 с.

Збірник містить тези доповідей із сучасних тенденцій та стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу, туризму і крафтових технологій в умовах глобалізації, інноваційних аспектів розвитку харчових технологій та обладнання для готельно-ресторанного бізнесу, а також розглянуто питання з економіки та управління в умовах глобалізації.

Збірник розраховано на наукових і практичних працівників, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрантів і студентів вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців для готельного, ресторанного господарства, туризму, харчової та переробної промисловості, торгівлі, економіки та підприємництва.

Матеріали публікуються в авторській редакції

УДК 640.4+338.48

©Колектив авторів, 2025
© ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025

Секція 3. **ПРАВОВІ, ФІНАНСОВІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО, КРАФТОВОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Bezsonnyi V.
Analysis of european experience with the "Green deal"
and eco-certification in hospitality as a model for Ukraine……. 641
Davydova O.
Formation of a positive image of a hotel project…… 645
Chmil H.
Axiological integration of academic integrity into service marketing…… 649
Kiiko A., Demko V.
Socio-psychological aspects of management in the tourism industry…… 652
Барвінок Н.В.
Брендинг і просування крафтових продуктів як елемент
туристичної привабливості регіону…… 656
Бащук І.Г.
Вплив гастрономічної культури на фінансовий
і управлінський облік закладів індустрії гостинності…….. 660
Безсонний В.Л., Захаров І.П.
Розробка системи управління якістю виробничих процесів
у закладі ресторанного господарства з урахуванням
вимог стандартів сталого сервісу…… 665
Богдан Н.М., Жмурко Л.В.
Реорієнтація маркетингу гостинності на внутрішнього туриста:
нові підходи та тренди……. 670
Герман І.В.
Обгрунтування концептуальних підходів
щодо особливостей забезпечення матеріальним стимулюванням
працівників підприємств готельного бізнесу…… 673
Гищук Р.М.
Соціально-економічні виклики та перспективи розвитку туризму
в Україні в умовах воєнного та післявоєнного періодів:
транскордонний вимір…….. 677
Журавльова І.В., Годжаєв І.С.
Особливості управління оборотними активами
крафтового бізнесу……... 681
Журавльова І.В., Мамедов Н.Р.
Фінансовий механізм управління обіговими коштами
крафтових компаній в умовах діджиталізації…… 683
Журавльова І.В.
Особливості фінансування крафтового бізнесу
в умовах цифровізації економіки…… 687

Наталія Володимирівна Барвінок
доктор філософії,
старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

БРЕНДИНГ І ПРОСУВАННЯ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні зростає роль локальних брендів і крафтових продуктів як чинників формування унікальної ідентичності територій. Крафтове виробництво, що базується на місцевих традиціях, натуральних ресурсах і ремісничих технологіях, стає не лише складовою гастрономічного туризму, а й важливим елементом соціально-економічного розвитку регіону. Воно сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню доданої вартості на місцях та посиленню позитивного іміджу регіону [1; 2].

Розвиток крафтового бізнесу в Україні є відображенням глобальної тенденції до індивідуалізації споживання та прагнення туристів до автентичності. У сучасних стратегіях розвитку туризму гастрономія і крафтове виробництво дедалі частіше виступають як самостійні мотиви подорожей. Такі регіони, як Львівщина, Полтавщина, Закарпаття, Черкащина, демонструють значний потенціал у створенні крафтових брендів – від вин і сирів до меду, пива, трав'яних чаїв і сувенірної продукції [3].

Брендинг крафтових продуктів має двовекторний ефект. По-перше, він формує економічну стійкість малого підприємництва у сфері виробництва, що дозволяє локальним виробникам виходити на ринки та брати участь у створенні цілісного регіонального туристичного бренду. По-друге, він зміцнює соціально-культурну ідентичність громади, підвищуючи її самобутність та привабливість для туристів [4].

Ефективне просування крафтової продукції неможливе без інтеграції маркетингових інструментів – територіального брендингу, інтернет-маркетингу, участі у фестивалях, ярмарках, гастрономічних турах та платформах електронної комерції. Зокрема, такі платформи як CraftMap.ua або Made in Ukraine відіграють роль своєрідних онлайн-вітрин, які сприяють формуванню впізнаваності українських крафтових марок серед туристів [5].

З позицій маркетингу територій важливо, щоб бренд крафтових продуктів був пов'язаний із загальною стратегією просування регіону. Наприклад, створення регіональних марок типу «Смак Полтавщини», «Крафтове Закарпаття», «Делікатеси Поділля» дозволяє формувати комплексну ідентичність дестинації, де туристичний продукт інтегрується з гастрономічним досвідом. Цей підхід відповідає сучасним європейським моделям розвитку креативної економіки, де локальний продукт є важливим індикатором територіальної автентичності [6].

Особливої уваги потребує створення кластерних об'єднань у сфері крафтового виробництва. Кластери «гастрономічного туризму» об'єднують виробників, заклади ресторанного бізнесу, туристичні агентства, заклади освіти та місцеві громади, що сприяє виникненню синергетичного ефекту. Така співпраця дозволяє розробляти спільні туристичні маршрути, сертифікувати продукцію, забезпечувати якість і підвищувати конкурентоспроможність регіону на національному й міжнародному рівнях [7].

Успішним прикладом є створення гастрономічних туристичних маршрутів, таких як «Дорога вина та смаку Закарпаття» або «Сирний шлях Карпат», які популяризують місцевих виробників і водночас формують стабільні туристичні потоки. Подібні проєкти мають значний мультиплікативний ефект, адже залучають не лише туристів, але й сприяють розвитку суміжних секторів – транспорту, логістики, харчування, сувенірного виробництва [8].

У післявоєнний період бренд крафтового продукту може стати каталізатором відновлення регіональної економіки України. Розвиток малих підприємств у сфері харчової та туристичної індустрії здатен створювати нові

робочі місця, підтримувати локальних виробників і сприяти формуванню позитивного іміджу України як країни автентичних смаків і традицій. Особливо важливим є формування системи сертифікації та державної підтримки, яка стимулюватиме розвиток брендів із географічним зазначенням походження продукції.

Таким чином, брендинг і просування крафтових продуктів виступають важливим інструментом соціально-економічного розвитку та підвищення туристичної привабливості регіонів України. Їх інтеграція у стратегії регіонального маркетингу дозволяє поєднати економічний, культурний і туристичний потенціали території в єдину конкурентну систему.

Важливою умовою подальшого розвитку є підтримка підприємництва у сфері гостинності та крафтового виробництва, удосконалення законодавчих механізмів, створення кластерів і підвищення рівня цифрової присутності українських брендів у глобальному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України: оцінка, перспективи: монографія / ред. В. С. Кравців; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2024. 223 с.

2. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3 (13). С. 62-68. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10.

3. UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Gastronomy Tourism: Back to the Roots (Донестія-Сан Себастьян, Іспанія, 5–7 жовтня 2023 р.). Мадрид : World Tourism Organization (UNWTO), 2023. 17 с. URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-10/Bionote%20Completa%20Ingles.pdf?VersionId=OlTXt6ysO5ynaMSnFPs9WmX.2l0j0OQS (дата звернення: 20.10.2025).

4. Байлик С. І. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна.* 2020. Вип. 58. С. 126–134. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/view/10462 (дата звернення: 20.10.2025).

5. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 373 с. URL: https://www.globalspec.com/reference/28645/203279/food-tourism-around-the-world-development-management-and-markets?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.10.2025).

6. Грищук І. В. Брендинг туристичних дестинацій як чинник розвитку регіонів України. *Економічний форум.* 2021. № 2. С. 56–63. URL: http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2021/2/8.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

7. Офіційний сайт проєкту «Дорога вина та смаку Закарпаття». URL: https://winetastecarpathians.com.ua (дата звернення: 20.10.2025).

8. Кудла Н. Є. Крафтове підприємництво в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2023. № 5. С. 45–53. URL: https://visnik.knute.edu.ua (дата звернення: 20.10.2025).