

Уманський національний університет

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Стратегічні перспективи туристичної
та готельно-ресторанної індустрії в Україні:
теорія, практика та інновації розвитку**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

30 жовтня 2025 року

Умань-2025

УДК 338.48:640.43

С83

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського національного університету (протокол №4 від 10 листопада 2025 року)

Редакційна колегія:

Нагернюк Д.В., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Транченко Л.В., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, д.е.н, професор;

Кожухівська Р.Б., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Коваленко Л.Г., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Малюга Л.В., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Непочатенко В.О., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Саковська О.М., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент;

Тимчук С.В., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету, к.е.н., доцент.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

С83

Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. 505 с.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» 30 жовтня 2025 року подано тези доповідей учених, науковців, наукових співробітників, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти щодо теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку туристичного бізнесу, рекреаційної сфери та готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Праці науковців, які долучилися до формування збірника, стосуються аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС; трендів сучасного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації; розвитку та реалізації інновацій в туризмі на сфері гостинності; регіональних проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; питань упровадження процесів діджиталізації та реалізації Startup-проектів у сфері туризму і гостинності; соціально-культурних, психологічних та комунікаційних аспектів розвитку туризму й рекреації; інноваційних підходів менеджменту та маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі; специфіки забезпечення безпеки та формування умов сталого розвитку туристичної галузі в умовах війни та післявоєнного відновлення України.

Видання рекомендоване для осіб, які займаються дослідженнями у напрямку розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

УДК 338.48:640.43

©УНУ, 2025

<i>Хлоп'як С.В., Гаїдим А.В.</i>	
СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ:	181
ПОТЕНЦІАЛ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ	
<i>Чичун В.А.</i>	
РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ	183

РОЗДІЛ 4.

Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

<i>Gorina G.O., Kozhukhova T.V.</i>	
OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR DESTINATION	186
<i>Антошкова Н.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИНОРІБСТВА ПОДІЛЛЯ	189
<i>Бондаренко О.О., Коломієць К.В.</i>	
ПРИРОДНО-ЕКОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ОДЕЩИНІ	191
<i>Боровик П.М., Удовенко І.О., Яроменко Д.А.</i>	
ПОДОРОЖІ ВАСКО ДА ГАМИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ НА ТЕРЕНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ	194
<i>Горенська Д.О., Мазуркевич І.О.</i>	
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	195
<i>Давидова О.А.</i>	
ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ В ГОТЕЛІ	197
<i>Жмуденко В.О.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ	200
<i>Зараховський О.Є., Семенчук П.Г.</i>	
АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ЯК ЛАТЕНТНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС	203
<i>Качала В.С.</i>	
РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕГІОНІВ	205
<i>Кирилюк Є.В.</i>	
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	208
<i>Колодзійська М.А., Владимир О.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОКАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ МАЛИХ МІСТ	211
<i>Кондуракі В.В.</i>	
РЕГІОНАЛЬНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ОСНОВА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ	214
<i>Куделіна С.Б.</i>	
ЕКСКУРСІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИЧНИХ СЕЛИЩ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	216

додаткових джерел валютних надходжень, що буде особливо актуально в період повоєнного відновлення.

Бібліографічний список:

1. Рекомендації щодо відвідування маршрутів пам'яті російсько-української війни. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/for-sitizens> (дата звернення: 26.10.2025).

2. За літо місцеві бюджети отримали 91,7 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-lito-miscevi-byudzheti-otrimali-91-7-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 26.10.2025).

3. City of Literature. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/City_of_Literature (дата звернення: 26.10.2025).

4. Літературні маршрути України: по слідах класиків. УкрЛіб. Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/pub/article.php?articleid=4002> (дата звернення: 26.10.2025).

Чичун В.А.,

к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ

У сучасному світі репутація бізнесу є одним із найважливіших нематеріальних активів. Безпосередньо він впливає на стабільність компанії, її вартість на ринку та конкурентоспроможність. В умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій і зростання прозорості соціальної взаємодії, репутація перетворюється не лише на результат корпоративної діяльності, але й на потужний стратегічний ресурс.

Для споживачів вона символізує довіру, для партнерів – гарантію стабільності. Для суспільства – показник відповідальності бізнесу перед людьми та довкіллям. Хоча репутація не є матеріальною, вона має конкретну економічну цінність. Для великих корпорацій її вартість може сягати мільярдів доларів, що дозволяє розглядати її як актив. Нехтування значимістю репутації або невміння оцінити її економічні прояви можуть мати негативні наслідки для бізнесу.

В епоху панування інформаційних технологій конкурентні переваги значною мірою залежать від управління інформацією. Налагоджена система комунікацій між бізнесом і суспільством стає ключовим інструментом для підвищення його ринкової вартості. Виконання цих завдань забезпечується за допомогою сучасних комунікаційних технологій, які постійно вдосконалюються та ускладнюються.

Для ефективного управління репутацією необхідно дотримуватись кількох умов:

□ компанія має пройти етап становлення й закріпитися в певній ринковій ніші;

- її репутація повинна демонструвати реальну економічну цінність;
- необхідно мати достатні ресурси для реалізації стратегічних змін;
- керівництво повинне бути готове до суттєвого перегляду бізнес-процесів, адаптації корпоративної стратегії й прийняття викликів публічності.

Проведення аудиту репутації - дозволяє краще зрозуміти сприйняття компанії різними аудиторіями, визначити її сильні та слабкі сторони. Цей процес передбачає моніторинг засобів масової інформації та соціальних мереж, опитування клієнтів і партнерів, аналіз відгуків і порівняння з конкурентами.

Управління репутацією - це безперервний системний процес, спрямований на побудову довіри через дії, слова й цінності, що збігаються з інтересами компанії та її аудиторії [1]. У світі, де інформація шириться миттєво, вміння керувати репутацією є вирішальним фактором для розвитку й виживання бізнесу.

Репутація компанії ґрунтується на поєднанні якості продукту чи послуги, її комунікаційної поведінки та соціальної ролі. Інструменти впливу поділяються на функціональні (операційна діяльність), комунікаційні (PR, маркетинг, лідерство) та етико-соціальні (цінності, соціальна відповідальність, культурна ідентичність бренду) [3].

У класичних секторах бізнесу – виробництві, торгівлі, банківській справі, страхуванні та дистрибуції – інструменти управління репутацією базуються на довірі, стабільності та передбачуваності. Це включає сертифікацію та стандартизацію ISO, системи контролю якості, прозорість фінансової звітності, публічні аудити та рейтинги, участь у галузевих асоціаціях[2].

Українські приклади демонструють багатогранність підходів до управління репутацією. Наприклад, АТ “Київстар” акцентує на клієнтоорієнтованості, стабільності зв’язку й прозорих умовах тарифікації; ПриватБанк підкреслює відкритість для клієнтів і впровадження нових посліг.

Індустрія гостинності є середовищем, де репутація часто важить більше, ніж матеріальні активи. Довіра клієнта формується через емоційний досвід, естетику простору, сервісну культуру та особистісну комунікацію. Тут репутація - це не лише показник якості, а й відображення людяності, атмосфери, стилю та ставлення до гостя.

Основні інструменти репутаційного впливу включають систему стандартів сервісу, клієнтський досвід (customer journey), комунікації у відгуках і соцмережах, репутацію персоналу, візуальну айдентичку закладу та партнерські ініціативи у сфері культури, моди, гастрономії [1; 4].

В українських реаліях сфера гостинності пережила потужну репутаційну трансформацію під час війни. Готелі, ресторани та салони краси, які залишилися працювати, почали сприйматися як простори людяності, турботи й відновлення. Так, мережа Reikartz Hotel Group зміцнила свій імідж соціально відповідального бізнесу, відкривши безкоштовні притулки для переселенців. Наприклад, ресторан “Тераса” у Чернівцях використовує

репутаційний інструмент локальної ідентичності – позицією себе як місце з українським духом і сервісом, побудованим на принципах щирої гостинності.

Отже, можна зробити висновок, що репутація бізнесу є складною багатовимірною системою, яка поєднує економічні, соціальні, психологічні та етичні аспекти. Вона не обмежується лише іміджем чи комунікаційними стратегіями, а вибудовується завдяки реальним діям, відповідальності та стійкості основоположних цінностей. Аналіз дозволяє виокремити ключові закономірності впливу репутації:

- гармонійне поєднання високої якості продукту з прозорістю процесів;
- узгодженість цінностей бренду із поведінковими стандартами його представників;
- відповідальне лідерство, яке ґрунтується на довірі, а не на страху;
- регулярна комунікація та співпраця зі спільнотами, від місцевих громад до міжнародних партнерів.

Бібліографічний список:

1. Алькема, В. (2024). Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства: забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2024. №4(76). С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>.
2. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту ХХІ століття [голов. ред. В. Александров ; відп. ред. З. Александрова]. Київ: КМ-БУКС. 2020. 237 с.
3. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник КНУТД, Серія: Економічні науки*. 2019. № 2 (133).
4. Чичун В.А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. I-II (77-78). С. 301-314.