

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**Всеукраїнська науково-практична конференція
«Сучасні тенденції та розвиток соціально-
економічних систем»**

*в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module
«Інституційні трансформації фінансової системи в епоху
цифрової економіки: досвід ЄС для України»
(Грантова Угода № 101127532).*

29 квітня 2026 р.
м. Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнська науково-практична конференція

«Сучасні тенденції та розвиток соціально- економічних систем»

*в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module
«Інституційні трансформації фінансової системи в епоху
цифрової економіки: досвід ЄС для України»
(Грантова Угода № 101127532).*

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: (в межах реалізації проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module «Інституційні трансформації фінансової системи в епоху цифрової економіки: досвід ЄС для України» (Грантова Угода № 101127532): тези доповідей, 29 травня 2026 р. – Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2026.

Наведені тези пленарних та секційних доповідей за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок. Представлені результати теоретичних і практичних досліджень у галузі економіки, управління, підприємництва, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, публічного управління, фінансової системи та облікових практик, а також правничих наук.

Відповідальний за випуск:

Власенко Т. А.

Роботи надруковані з авторських оригіналів, що надані оргкомітету, за авторської редакції.

Електронний варіант матеріалів конференції доступний на сайті конференції:

<http://www.kafepm.hneu.edu.ua/>

ЗМІСТ

<u>Секція 1. Трансформація підприємництва: інновації, стратегії та соціальні виклики</u>	15
<i>Avramenko Yehor</i>	15
DIGITAL TRANSFORMATION OF A TRADE ENTERPRISE AS AN INNOVATIVE PROJECT: ESSENCE, METHODOLOGY, AND IMPLEMENTATION PRACTICE	
<i>Бащук Ірина</i>	17
ОБЛІК ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Василенко Дарина Юріївна, Іванець І.В.</i>	19
DIGITAL GOVERNANCE: ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ	
<i>Гусейнлі Шаміль Руфат</i>	22
РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
<i>Дмітрієва Вікторія Миколаївна</i>	24
СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Жидик-Будько Роман Русланович</i>	26
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	
<i>Zaslavska Yevheniia Volodymyrivna</i>	29
ORGANIZATIONAL RESILIENCE MECHANISMS FOR BUSINESS STRUCTURES IN TURBULENT ENVIRONMENTS	
<i>Заславський Володимир Ілліч</i>	31
ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	
<i>Калініченко Людмила Леонідівна, Котляр Олександра Володимирівна</i>	33
СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМИ ЯК ДРАЙВЕР ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
<i>Karimli Aliyar</i>	35
STRUCTURAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE RESILIENCE	
<i>Кірієнко Катерина Віталіївна</i>	37
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ	
<i>Kirychenko Daniil</i>	39
CONTEMPORARY PRACTICES OF INVESTMENT PROJECT JUSTIFICATION	

Яцух Ростислав Олегович	193
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: РЕГУЛЯТОРНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ	
Яцух Олена Олексіївна	195
МЕНЕДЖМЕНТ ДОХОДІВ БЮДЖЕТІВ УСІХ РІВНІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ТА ВИКОНАННЯ ЇЇ ФІНАНСОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	
<u>Секція 3. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу</u>	198
Алдошина Марія Володимирівна, Мирошнікова Владислава Олександрівна	198
ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	
Бойко Аміна Сергіївна, Неїленко Сергій Михайлович	200
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ	
Вовк Катерина Михайлівна, Ступіна Лілія Євгенівна	201
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ	
Воловик Ксенія Олександрівна, Туровська Поліна Андріївна	204
РОЛЬ ФОНДІВ ЄС У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ТА ПІДТРИМЦІ ПІДПРИЄМНИЦТВА МУНІЦИПАЛІТЕТУ БЕЖА (ПОРТУГАЛІЯ)	
Іжевська Оріся Петрівна, Паска Марія Зіновіївна	206
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СМАЖЕННЯ ТА ВПЛИВУ ТЕРМІЧНОЇ ОБРОБКИ НА ЯКІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	
Касумов Артур Імранович	208
ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ	
Клок Олексій Петрович, Трезубенко Анна Ігорівна	210
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В СВІТІ	
Козубова Наталія Вікторівна, Тунчер Ерен Ботан	212
ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ І ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПРИ ФОРМУВАННІ КАДРІВ ГАЛУЗІ	
Нестеров Микита Сергійович	214
ІНСТИТУЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПЛАТФОРМІЗАЦІЇ: ДОСВІД ЄС ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	
Паска Марія Зіновіївна, Іжевська Оріся Петрівна	216
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	

Секція 3. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

УДК 658.3:005.73:640.4

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Алдошина Марія Володимирівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, mariya.aldoshyna@hneu.net

Мирошнікова Владислава Олександрівна, здобувач спеціальності Туризм, група 6.02.242.010Н.22.1, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, vladyslava.myroshnikova@hneu.net

У сучасному менеджменті корпоративна культура це більше ніж просто правила поведінки в організації, це соціальний та психологічний механізм, який визначає успішність організації на ринку. За останні роки корпоративна культура стала не просто додатковим елементом, а ключовим фактором успіху в конкурентному світі — не лише через інтерес до людських цінностей, а й через економічні причини. Культура тепер розглядається як цінний ресурс, що впливає на вартість компанії та її здатність виживати в мінливих умовах.

У сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу інтерес до корпоративної культури зростає через необхідність адаптації до нових умов функціонування: переходу в онлайн, можливості працювати віддалено та змін у цінностях різних поколінь.

Вчені розглядають її як колективний досвід та живу систему, що змінюється. Д. Равасі, М. Шульц визначають корпоративну культуру як сукупність загальних інтелектуальних розумінь та схем, які допомагають працівникам інтерпретувати події, визначати відповідні стереотипи поведінки та формувати стійку організаційну ідентичність [1]. Е. Шейн розглядає корпоративну культуру як патерни спільних базових припущень, які група засвоїла в процесі вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції; вони вважаються цінними і передаються новим членам як єдиний правильний спосіб сприйняття та мислення [2].

Вплив корпоративної культури можна дослідити у трьох напрямках: економічний - культура покращує структуру та результативність компанії; соціальний - відповідає на потреби працівників у цінностях і змісті роботи; кадровий - допомагає залучати найкращих фахівців у конкуренції з великими компаніями.

На українському ринку праці, згідно з даними моніторингу вакансій [3], галузь з надання послуг HoReCa становить 10% загального обсягу пропозицій, що розташовує її на рівні з виробничим сектором та робітничими спеціальностями (рис. 1). Проте простежується явна невідповідність між попитом і пропозицією: попри 10% частки вакансій у сфері обслуговування, лише 6% кандидатів активно претендують на ці посади [3]. Цей розрив може свідчити про недостатню конкурентоспроможність умов праці або про наявність кваліфікаційного дисбалансу порівняно з іншими секторами.

Корпоративна культура відображає внутрішній стан та безпосередньо впливає на формування зовнішнього іміджу та HR-бренду підприємства на ринку праці. Взаємозв'язок корпоративної культури та HR-бренду має природне походження. Відкриті вакансії роботодавців на ринку праці мають бути підтверджені реальними відгуками працівників. Здобувачі все частіше перевіряють досвід працівників. Серед основних факторів дефіциту людського капіталу у сфері гостинності можна зазначити наступні: операційна нестабільність, кваліфікаційний розрив, професійна переорієнтація, економічний тиск та конкуренція, репутаційні ризик, міграція та мобілізація. Ці фактори за останні роки змінили ситуацію на

ринку праці де попит зазвичай переважає пропозицію. Зараз процес пошуку та залучення кваліфікованих спеціалістів сфери обслуговування став значно складнішим для роботодавців.

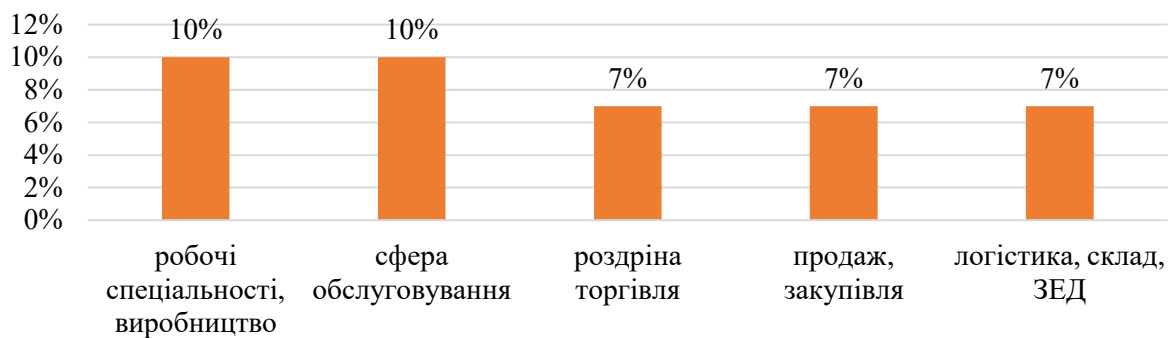


Рис. 1. Найбільш затребувані запити у пошуку фахівців за категоріями, work.ua

Для того щоб корпоративна культура була сильною та позитивно впливала на зовнішній HR-імідж підприємства, між ними має бути сформована ціннісна пропозиція роботодавця. EVP (Employer Value Proposition) – це ціннісна пропозиція компанії-роботодавця для комунікації з колишніми, поточними та потенційними співробітниками [4]. У разі коли зовнішній EVP не відповідає очікуванням потенційних співробітників, це може призвести до труднощів із наймом. Відповідно, якщо внутрішній EVP не викликає інтересу у поточних працівників, компанія може стикатися з високим рівнем поточності кадрів у перші місяці роботи нових співробітників. Отже, можна зазначити два види EVP для підприємств сфери HoReCa [4]. Зовнішня ціннісна пропозиція, орієнтована на залучення нових спеціалістів. Така пропозиція має відображати потреби готельно-ресторанного сектору та бути орієнтованою на очікування кандидатів. Внутрішня ціннісна пропозиція спрямована на утримання поточних співробітників. Вона демонструє переваги роботи в компанії та цінності які транслює персонал. Отже при формуванні EVP можна зазначити три складові рівні:

- базові очікування (заробітна плата, система преміальних виплат, соціальний пакет);
- можливості розвитку (кар'єрне та професійне зростання, навчання, мобільність, участь у проектах, реалізація ініціатив);
- цінності компанії (емоційна складова ідентифікації співробітників, причетність до успіху компанії та реалізації місії).

Ціннісна пропозиція роботодавця має бути схожа на унікальну торговельну пропозицію в маркетингу, відповідати очікуванням співробітників та загальній культурі компанії. Перехід від культури до EVP відбувається за допомогою управління, заснованого на цінностях, де кожне слово керівництва має підкріплюватися діями та ресурсами. Для того щоб корпоративна культура підприємств HoReCa стала частиною EVP, доцільно впроваджувати наступні інструменти. Внутрішній маркетинг і взаємодія, коли співробітників розглядають як «перших клієнтів» компанії. В індустрії гостинності задоволення персоналу культурою компанії є запорукою успішного зовнішнього маркетингу. Формування психологічної підтримки, має включати програми наставництва та допомогу психолога, що особливо важливо в стресових ситуаціях у сфері обслуговування. Методи мотивації повинні відображати культурні пріоритети, наприклад, винагороди за хороші відгуки гостей підкреслюють важливість орієнтації на клієнта. Наступним інструментом є включення соціальної відповідальності до культурного коду. Для великих готельних мереж це означає, що вони пропонують не лише зарплату, а й «роботу зі змістом», де культурні цінності сталого розвитку є частиною бренду роботодавця. Важливим також є створення зручних цифрових платформ для спілкування та навчання персоналу, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок. Це дуже важливо для залучення молоді покоління Z, для якої технологічність є частиною очікуваного комфорту на робочому місці.

Отже, HR-бренд та корпоративна культура постійно взаємодіють, синергія зазначених вище інструментів створює цінний актив, який надає конкурентну перевагу підприємству на ринку та створює позитивний імідж роботодавця.

Перелік використаних джерел:

1. Ravasi D., Schultz M. Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*. 2006. Vol. 49. № 3. P. 433-458. URL: https://www.researchgate.net/publication/259784581_Responding_to_Organizational_Identity_Threats_Exploring_the_Role_of_Organizational_Culture.

2. Edgar H. Schein Organizational culture and leadership. Published: Jossey-Bass, 2010. 415 p. URL: https://ia800805.us.archive.org/9/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar_H_Schein_Organizational_culture_and_leadership.pdf.

3. Кузенкова Є. Найвища зарплата року, компанії-рекордсмени та робота, на яку претендують сотні кандидатів, 2025. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/4051/>.

4. Navid Mohammadi, Behzad Mohammadian Employee value proposition mining: a novel approach to employer brand development based on social media data using aspect-based sentiment analysis. *Results in Engineering*. 2025. Vol. 28. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.107973>.



УДК 640.43:641.5

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ

Бойко Аміна Сергіївна, здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр», спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг», Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ, s.neilenko@nubip.edu.ua

Неїленко Сергій Михайлович, кандидат технічних наук, доцент, Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ, s.neilenko@nubip.edu.ua

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, динамічних змін у споживчих уподобаннях та активного впливу глобалізаційних процесів. За таких умов особливого значення набуває пошук інноваційних підходів до організації діяльності закладів ресторанного господарства, здатних забезпечити формування стійких конкурентних переваг. Одним із перспективних напрямів розвитку є впровадження концепцій, заснованих на використанні етнічних кухонь, які поєднують автентичність, культурну унікальність і сучасні управлінські рішення.

Етнічна кухня сьогодні виступає не лише елементом гастрономічної культури, а й потужним інструментом позиціонування ресторану на ринку. Використання традиційних кулінарних практик різних народів сприяє формуванню унікальної торговельної пропозиції, розширенню цільової аудиторії та підвищенню рівня лояльності гостей. Особливої актуальності це набуває в умовах зростання популярності гастрономічного туризму та посилення інтересу споживачів до автентичних кулінарних вражень [1].

Інноваційні підходи до організації ресторанного бізнесу на основі етнічних кухонь передбачають комплексне поєднання традиційних кулінарних технологій із сучасними методами менеджменту, маркетингу та цифровізації. Зокрема, ефективними інструментами є впровадження концепції open kitchen, використання інтерактивного меню з елементами доповненої реальності, автоматизація процесів обслуговування, а також активне застосування digital-маркетингу для просування закладу в онлайн-середовищі.

Важливим аспектом є адаптація автентичних страв до локальних смакових уподобань без втрати їхньої національної ідентичності [2]. Такий підхід дозволяє поєднати культурну автентичність із ринковими потребами, забезпечуючи високу привабливість ресторанного продукту. Крім того, сучасні заклади активно використовують концепцію гастрономічного