

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



**IV МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«Промисловість та крафт для HoReCa
в туризмі: досвід, проблеми, інновації»**

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ

14-15 травня 2026 р.

КИЇВ НУХТ 2026

Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації: Програма та матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 14-15 травня 2026 р., м.Київ. – К.: НУХТ, 2026р. –220с.

ISBN 978-966-612-428-2

У даному виданні представлено програма та матеріали доповідей другої міжнародної науково-практичної конференції «Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації», яка проводиться Національним університетом харчових технологій

Проведення конференції направлене на обговорення сучасних тенденцій розширене представлення наукових здобутків науковців НУХТ, профільних національних та закордонних університетів, представників промислових та крафтових підприємств, туристичних організацій, учасників ринку HoReCa та суміжних галузей. Ознайомлення учасників з інноваційними розробками, можливостями підвищення рівня екологічності та безпечності виробництв і шляхами розвитку туристичної сфери в Україні і світі, а також впровадження перспективних інновацій в харчових технологіях та продукції для HoReCa, розвитку економіки та менеджменту індустрії гостинності та екотуризму.

*Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 10 від «28» травня 2026р.*

Друкується в авторській редакції

ISBN 978-966-612-428-2

© НУХТ, 2026

- ракоподібних для ресторанного сектору
- 57 *Святненко Р., Маринін А., Михалевич А., НУХТ, м. Київ, Україна.* Розробка функціональних продуктів із використанням рослинної та тваринної сировини 137
- 58 *Абкадиров Ф., Мукоїд Р., НУХТ, м. Київ, Україна.* Перспективи використання ягідних соковмісних продуктів у пивоварінні 139
- 59 *Пасічний В., Шубіна Є., Чебаненко Х., НУХТ, м. Київ, Україна.* Використання функціональних рослинних білків та інкапсульованого йоду для стабілізації заморожених м'ясних напівфабрикатів у крафтовому виробництві 141
- 60 *Гунік О.В., Шевченко І.І., НУХТ, м.Київ, Україна.* Вплив кріостабілізуючих сумішей на мікроструктуру та органолептичні показники варених ковбас після заморожування 143
- 61 *Бондарчук Д.С., Якобчук Р.Л, Пономаренко В.В., НУХТ, м. Київ, Україна.* Малогабаритні сушильні апарати з дисковим розпиленням для одержання порошкоподібних продуктів із рослинної сировини 146
- 62 *Гризовська Л., Чабанюк Є., ХНУ, м. Хмельницький, Україна.* Інноваційні технології надання туристичних послуг 149
- 63 *Маслійчук О., ЛНУ ім. І. Франка), м.Львів, Сімахіна Г., НУХТ, м.Київ, Україна.* Крафтові м'ясні продукти для харчування військовослужбовців 152
- 64 *СемкоТ.В., ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця, Україна.* Інноваційна популярна страва – бургер «Пікантний з трюфелем» 154
- 65 *Hrynchenko N., Krylov V. State Biotechnological University (SBTU), Kharkiv, Ukraine.* Foodtech-driven cooperation models between industrial and craft food production 158
- 66 *Strashynskiy I., Marynin A., Korotchuk O., Kostyuk Ye., NUFT, Kyiv, Ukraine.* Problems of technofunctionality and use of vegetable proteins in food products 160
- 67 *Салеба Л.В., Семешко О.Я., ХНГУ, м. Хмельницький, Україна.* Створення функціонального напою комплексної дії на основі рослинної сировини 162
- 68 *Жуков В.В. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна.* Формування та ефективне використання брендів в готельно-ресторанному господарстві 164
- 69 *Пасічний В. М., Грегірчак Н. М., Вільцова Н.Р., НУХТ, Київ, Україна.* Мікробіологічна безпека шнекових ковбасок з використанням фундука та кеш'ю 166
- 70 *Свирид А. В., Пустовойт А.О., Удимович В. М., НУХТ, м. Київ, Україна.* Біотехнологічні аспекти використання нутової закваски та насіння льону і гарбуза у технології функціональних хлібців 168
- 71 *Полоз Д.С., Чернюшок О.А., Гармаш А.В., Пасічний В.М., НУХТ, м. Київ, Україна.* Формування термостабільної структури грильових ковбасок з використанням трансглютамінази та функціональних сумішей 171
- 72 *Косовська К.Р., Гризовська Л.О., ХНУ, м. Хмельницький, Україна* Сучасні тенденції маркетингу та сталого розвитку в індустрії HoReCa 172
- 73 *Igor Strashynskiy, Vasyl Pasichnyi, Oleksandr Radchenko, Olena Gamernyk, NUFT, Kyiv, Ukraine.* Using pseudocereal processing products as an additive for enriching meat products 175
- 74 *Чернюшок О. А., Корсун В.К., Клімов М.В, НУХТ, м. Київ, Україна.* Удосконалення крафтових гастрономічних продуктів як інструмент підвищення конкурентоспроможності та гастрономічної привабливості ресторану “Fabius”» 177

68. ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Владлен ЖУКОВ, канд. екон. наук

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця),
м. Харків, Україна*

Сильна конкуренція та ускладнені умови економічного відтворення на зовнішньому і внутрішньому ринку готельно-ресторанного бізнесу схиляє його до утворення та застосування оригінальних способів індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так його продукції.

Брендинг – це урок та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендінг, з однієї сторони, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) маркетингового звернення. Все більше уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними. Мета брендінгу – створення іміджу, що добре продається [1, 2].

З огляду на це виникає необхідність створити повноцінну систему стратегічного управління брендом як залог ключового актива організації. За цих умов немаловажне значення набирає утворення сталих конкурентних переваг за рахунок гарно продуманого позиціонування продукції та активних способів її просування.

Застосування брендінгу в готельно-ресторанному господарстві, як теперішньої маркетингової технології, зараз є однією з основних умов дійового розвитку. Нині є достатньо досліджень, які показують суттєвий вплив брендів на роботу компаній у будь-якій галузі.

Завданнями брендінгу є: показати високу цінність продукції; створити комунікацію між компанією та клієнтами; розробити концепцію позиціонування бренду на ринку; вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування; виділити конкурентні переваги; надати бренду індивідуальність.

Брендінг має засвідчувати важливість та цінність продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів.

Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів

(послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що торгова марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями.

Метою брендингу є розробка «правильного» образу бренду, що відповідає цінностям цільової аудиторії та створює конкурентну перевагу на ринку. У випадку, якщо аудиторія сприйняла його не так, як було заплановано – з'ясувати й усунути причини.

Незалежно від специфіки готельно-ресторанного господарства, маркетологи виділяють такі етапи створення бренду: аналіз ринку; позиціонування; неймінг; розробка айдентики; складання брендбуку та гайдлайну, розробка стратегії комунікації та оцінка ефективності.

Висновок. Отже, виходячи із останніх досліджень, бренди позитивно впливають на фінансову діяльність підприємства та на загальну вартість, а присутність сильного бренду може знизити інвестиційні ризики.

З огляду на це виникає необхідність створити повноцінну систему стратегічного управління брендом як залог ключового актива підприємства. За цих умов немаловажне значення набуває утворення сталих конкурентних переваг за рахунок гарно продуманого позиціонування продукції та активних способів її просування.

У новій реальності важливо переосмислити підхід до бренду. Найбільш достовірним способом перевірки ефективності реалізації стратегії є повне відключення всіх рекламних кампаній на місяць. Цей метод дозволяє побачити, як ваш бізнес функціонує без маркетингової підтримки і наскільки сильний його бренд. Спостерігаючи за змінами в продажах та взаємодії з клієнтами, ви зможете оцінити реальний вплив стратегії на успіх компанії.

Література

1. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 55. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

2. Бубенець І.Г., Міхалін М.О. Основні інструменти просування бренду компанії у соціальних мережах. Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева). Харків : ДБТУ. Ч. 3. 2025. С. 54-59. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/conf-06-07-03-25-mater3.pdf>