

Н. М. Бабко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-9500>

О. В. Круківська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1531-8057>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.21.86

ФІНАНСОВІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЇХ ВИТРАТ

N. Babko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Department of Economics and Hotel and Restaurant Business, Bohdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

O. Krukivska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kherson State Agrarian and Economic University

FINANCIAL MODELS OF TOURISM ENTERPRISES MANAGEMENT AND WAYS TO OPTIMIZE THEIR COSTS

Предметом дослідження є фінансові моделі управління туристичними підприємствами та методи оптимізації їх витрат для підвищення ефективності діяльності в умовах мінливої ринкової ситуації. Метою дослідження є аналіз існуючих фінансових моделей управління туристичними підприємствами та визначення шляхів оптимізації витрат з метою підвищення ефективності їх діяльності і конкурентоспроможності на ринку. Методологічною основою статті є системний підхід до аналізу фінансових моделей управління, метод теоретичного узагальнення та практичні підходи до управління витратами в туристичній індустрії.

У результаті дослідження були визначені основні шляхи оптимізації витрат туристичних підприємств, такі як впровадження ABC-аналізу для точнішого визначення витрат на різні види діяльності, використання фінансового левериджу для підвищення рентабельності капіталу, а також автоматизація бізнес-процесів для зниження адміністративних витрат. Виявлено, що систематичний моніторинг фінансових показників і адаптивні моделі управління сприяють підвищенню ефективності діяльності та стійкості підприємств на ринку.

The subject of the study is financial models of management of tourism enterprises and methods of optimizing their costs to improve the efficiency of their activities in a changing market situation. The purpose of the study is to analyze the existing financial models of management of tourism enterprises and identify ways to optimize costs in order to increase their efficiency and competitiveness in the market. The methodological basis of the article is a systematic approach to the analysis of financial management models, a method of theoretical generalization and practical approaches to cost management in the tourism industry.

The study identified the main ways to optimize the costs of tourism enterprises, such as the introduction of ABC-analysis to more accurately determine the costs of various activities, the use of financial leverage to increase the return on capital, and the automation of business processes to reduce administrative costs. It has been found that systematic monitoring of financial indicators and adaptive management models contribute to improving the efficiency and sustainability of enterprises in the market.

The results of the study can be used in the practical activities of tourism enterprises to optimize their costs and increase financial efficiency. They can also be used in the development of cost management strategies in the tourism sector, in the development of business plans, investment projects, and in training programs for the management of hotel, restaurant, and tourism enterprises.

The study confirmed that effective financial resource management and cost optimization are critical to ensuring the competitiveness of tourism enterprises. In particular, the introduction of ABC analysis allows to accurately determine the costs of various elements of activity, and the automation of business processes significantly reduces administrative costs. It was also found that the use of financial leverage can significantly increase profitability if used as part of strategic planning and risk management.

The results of the study indicate the need to implement an integrated approach to financial management in tourism enterprises, including the use of modern methods of cost analysis and financial instruments. In particular, the importance of adapting financial models to changing market conditions and consumer needs is emphasized. In addition, the results show that effective cost management can significantly increase the profitability of enterprises and their ability to withstand crisis situations.

Ключові слова: туристичні підприємства, фінансові моделі управління, оптимізація витрат, ABC-аналіз, фінансовий левеверидж, автоматизація бізнес-процесів, рентабельність, ефективність.

Key words: tourism enterprises, financial management models, cost optimization, ABC analysis, financial leverage, business process automation, profitability, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей економіки, яка постійно зазнає змін під впливом глобальних трендів і кризових явищ. В умовах нестабільності фінансових ринків та підвищеної конкуренції, туристичні підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління своїми ресурсами для забезпечення прибутковості та стійкості. Одним із ключових аспектів їх успіху є розробка та впровадження фінансових моделей управління, які дозволяють оптимізувати витрати, підвищити операційну ефективність та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Ця проблема є актуальною не тільки на практичному рівні, але й у наукових дослідженнях, оскільки оптимізація витрат є важливим елементом стратегії розвитку будь-якої компанії, зокрема у туристичній індустрії.

У результаті повномасштабного вторгнення РФ в Україну, туристичний сектор зазнав значних викликів (закриття кордонів, майже повна відсутність міжнародного потоку туристів та загальне зниження попиту на даний вид послуг). Це призвело до різкого падіння доходів туристичного сектору, змушуючи підприємства шукати нові моделі фінансування та способи оптимізації витрат [1].

В умовах війни українські туристичні підприємства вимушені були адаптуватися до нових реалій, зокрема, зосередитися на внутрішньому туризмі та знайти способи забезпечення безпеки своїх клієнтів. Актуальність розробки фінансових моделей управління наразі стає більшою, оскільки підприємства потребують стратегій, які б дозволили не лише вижити, а й розвиватися в умовах економічної нестабільності. Крім того, підприємства повинні оцінити вплив війни на витрати (витрати на безпеку, страхування, логістику та рекламу) і знайти способи їх оптимізації для збереження прибутковості [2, с. 52—54].

Таким чином, дослідження фінансових моделей управління в туристичній індустрії України сьогодні є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє не лише зрозуміти, як адаптуватися до нових викликів, але й розробити стратегії для відновлення і сталого розвитку галузі після закінчення воєнного конфлікту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання фінансового управління вітчизняними туристичними підприємствами, а також шляхів оптимізації їх витрат є об'єктом дослідження багатьох українських вчених, таких як Безручко Л., Білоус С., Філь М., Бригілевич Г., Мальська М., Жигулін О., Казанжи О. Ф., Гострик О. М., Мазуркевич І. О., Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В., Павлюк С. І., Писаренко Н., Шевчук О., Громоздова Л., Макієвський О., Медвідь Г., Шмігельська Є., Сушко Н. В., Яровий В. Ф., Юрченко В. В. та багатьох інших. Багатогранність наукового доробку вказує на перспективність досліджень у цій темі та підкреслює важливість поглиблення і розширення знань з урахуванням воєнного стану в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є аналіз існуючих фінансових моделей управління туристичними підприємствами та виявлення шляхів оптимізації витрат для підвищення ефективності їх діяльності. Основним завданням є розробка рекомендацій щодо використання фінансових інструментів для зниження операційних витрат і підвищення прибутковості туристичних компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фінансові моделі управління туристичними підприємствами передбачають використання різних підходів до аналізу витрат і доходів, а також управління ресурсами. Одним із найбільш поширених підходів є ABC-аналіз (Activity-Based Costing), який дозволяє визначити реальну собівартість кожного виду діяльності та виявити найбільш затратні елементи операційного процесу. Цей підхід дає можливість керівникам туристичних підприємств зосередитися на оптимізації ключових витратних елементів, таких як маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів та управління персоналом [5, с. 184—187].

Наприклад, у контексті проведення маркетингових кампаній туристичні агентства за допомогою ABC-аналізу можуть оцінити свої витрати на рекламу. Сьогодні реклама в соціальних мережах є значно дешевшою та ефективнішою для залучення клієнтів, ніж традиційні методи, такі як друковані оголошення. Це дозволить їм зосередитися на digital-маркетингу, що зменшить витрати і підвищить прибутковість. Крім того, готелі можуть використовувати ABC-аналіз з метою оцінки витрат на різні аспекти (обслуговування номерів, витрати на рецепцію, трансфери). Якщо витрати на трансфери виявляться непропорційно високими порівняно з іншими послугами, готелям слід переглянути умови партнерства з транспортними компаніями або запровадити альтернативні варіанти, такі як співпраця з місцевими службами

таксі, що зменшить їх витрати. Туристичні оператори за допомогою ABC-аналізу можуть робити аналіз витрат, наприклад, на навчання та підготовку персоналу. Якщо виявиться, що витрати на курси підвищення кваліфікації для менеджерів з продажу є завищеними, компанії можуть оцінити ефективність цих інвестицій і, за потреби, перейти на більш економічні онлайн-курси або внутрішнє навчання. У рамках ABC-аналізу туристичні компанії можуть також досліджувати витрати на проведення екскурсій. Наприклад, виявивши, що витрати на транспорт перевищують заплановані, компанії можуть оптимізувати маршрути або переглянути умови співпраці з перевізниками, щоб зменшити витрати без втрати якості обслуговування.

Отже, застосування ABC-аналізу дозволяє туристичним підприємствам не лише знизити витрати, але й підвищити загальну ефективність діяльності, зосереджуючи ресурси на найбільш прибуткових напрямках.

Ще одним важливим інструментом є фінансовий леверидж, який дозволяє компаніям збільшувати рентабельність власного капіталу за рахунок зовнішнього фінансування. Для туристичних підприємств, особливо в умовах нестабільної економіки, використання кредитних ресурсів чи залучення інвесторів може стати потужним джерелом для розширення бізнесу, зберігаючи при цьому контроль за витратами [6, с. 52; 7, с. 118—120].

Наприклад, при розширенні готельної мережі компанії можуть залучати кредит банку для відкриття нового готелю на популярному туристичному напрямку. Використовуючи фінансовий леверидж, вони спочатку інвестують зовнішні кошти у придбання нерухомості та ремонт, що дозволяє швидше вийти на ринок. Якщо новий готель буде успішно заповнений, зростання доходів допоможе повернути кредит, при цьому власники зберігають більшу частину прибутку.

Крім того, туристичні оператори можуть залучати інвесторів для фінансування нових екскурсійних маршрутів, які потребують закупівлі транспорту та організації обслуговування. Залучивши кошти через часткову продаж акцій або облігацій, компанія може швидко розпочати нові програми, а потім повернути інвесторам їхні вкладення з прибутком за рахунок отриманих доходів від нових турів. Ще один приклад — туристичні компанії можуть взяти кредит на модернізацію своєї інформаційної системи для онлайн-бронювання. Це дозволить їм знизити витрати на обробку замовлень і підвищити зручність для клієнтів, що, у свою чергу, приведе до збільшення кількості бронювань і, відповідно, прибутку. Стартапи у сфері екологічного туризму можуть залучити венчурних інвесторів для реалізації своїх бізнес-ідей. Використовуючи фінансовий леверидж, вони зможуть швидко запустити проєкти, пов'язані з організацією еко-екскурсій або активних програм відпочинку, і повернути інвестиції з прибутком, якщо проєкти стануть успішними. Туристичні агентства можуть брати кредити для проведення масштабних рекламних кампаній. Інвестуючи в рекламу, вони зможуть залучити нових клієнтів, що підвищить обсяги продажів. Успішна рекламна кампанія дозволяє швидко повернути кредит і збільшити рентабельність, оскільки нові клієнти забезпечать додаткові доходи.

Таблиця 1. Варіанти застосування автоматизації бізнес-процесів туристичними підприємствами з метою оптимізації витрат

Складові процеси автоматизації бізнес-процесів	Популярні системи автоматизації бізнес-процесів для туристичних підприємств
Системи онлайн-бронювання	Онлайн-бронювання готелів – Booking.com, Hotels.com, Expedia, Airbnb, TripAdvisor. Онлайн-бронювання авіаквитків – Skyscanner, Kayak, Google Flights, Momondo. Онлайн-бронювання інших послуг – GetYourGuide, Viator, Rentalcars.com, Trafalgar.
CRM-системи	Загальні CRM-системи – Salesforce, HubSpot, Zoho CRM. Спеціалізовані CRM для туристичних компаній – Tourwriter, Travelify, Travefy, ClientBase, Travel CRM, TourismDesk. CRM для управління подорожами – TravelClick, Amadeus.
Автоматизація платежів	Системи обробки платежів – PayPal, Stripe, Square, Braintree, Authorize.Net, Adyen, Worldpay, 2Checkout (зараз Verifone). Системи для автоматизації фінансових процесів – Quick Books Payments, Xero, Zoho Books. Спеціалізовані системи – Recurly, Chargebee, Payoneer. Мобільні системи – Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay.
Управління персоналом	Загальні системи управління персоналом – SAP Success Factors, Workday, Oracle HCM Cloud, ADP Workforce Now, UKG Pro (раніше Ultimate Software). Системи для малих і середніх підприємств – BambooHR, Gusto, Zoho People, Namely. Спеціалізовані HRM-системи – Greenhouse, Lever, 15Five. Платформи для навчання та розвитку – SAP Litmos, Cornerstone OnDemand, Udemy for Business. Системи для управління зв'язками з персоналом – Peakon (тепер частина Workday) та Culture Amp.
Автоматизоване управління запасами	Загальні системи управління запасами – SAP Inventory Management, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics 365 Supply Chain Management, Infor CloudSuite. Спеціалізовані системи управління запасами – Fishbowl Inventory, TradeGecko (тепер частина QuickBooks Commerce), Zoho Inventory, Cin7. Системи для роздрібною торгівлі – Lightspeed, Vend. Системи для складу – Fishbowl Warehouse, SkuVault. Платформи для електронної комерції – Shopify, BigCommerce. Системи для прогнозування попиту – RELEX Solutions, ToolsGroup.
Онлайн-платформи для оцінки задоволеності клієнтів	Збір відгуків – SurveyMonkey, Typeform, Google Forms, Qualtrics. Аналіз задоволеності клієнтів – NPS (Net Promoter Score), Customer Gauge, Usabilla. Управління відгуками – Trustpilot, Yelp, Feefo, Birdeye. Аналіз даних про клієнтів – Zendesk, HubSpot, Medallia. Опитування про задоволеність – SatisMeter, Customer Thermometer.

Джерело: складено авторами.

Таким чином, фінансовий леверидж може бути потужним інструментом для туристичних підприємств, якщо його використовувати обдуманно та стратегічно, контролюючи витрати та ризики.

Шляхи оптимізації витрат можна поділити на декілька основних напрямків [3, с. 70—73; 4, с. 24—26; 8, с. 700—704; 9, с. 160—161]:

1) Автоматизація бізнес-процесів — впровадження сучасних інформаційних технологій для автоматизації бронювання, обробки платежів та управління персоналом дозволяє значно знизити витрати туристичних підприємств на адміністративні потреби (таблиця 1).

2) Диверсифікація джерел доходів — розширення спектру послуг, залучення нових категорії клієнтів та вихід на нові ринки. Це дозволить туристичним підприємствам забезпечити більш стабільний потік доходів та зменшити залежність від сезонних коливань.

Диверсифікації джерел доходів у туристичних підприємствах можна досягнути за рахунок:

а) Розширення послуг для корпоративних клієнтів — наприклад, туристичні агентства, які традиційно працювали з індивідуальними туристами, можуть почати пропонувати послуги для корпоративних клієнтів (організація ділових поїздок, конференцій або корпоративних заходів), які включають транспортування, бронювання конференц-залів та організацію харчування.

б) Пропозиції екскурсій та активного відпочинку — готелі, розташовані у курортній зоні, можуть розширити свій бізнес, пропонуючи екскурсії, активні види спорту (наприклад, дайвінг, велопоїздки, піші прогулянки) або культурні програми. Це дозволить залучити нові категорії клієнтів, які шукають активний відпочинок та підвищити доходи в низький сезон.

в) Створення власного бренду товарів — туристичні компанії можуть створити власну лінію товарів, пов'я-

заних з туризмом, таких як сувеніри, туристичне спорядження або косметика з натуральних компонентів місцевого виробництва. Це дозволить не тільки додатково заробити, але й підвищити впізнаваність бренду.

г) Вхідження на нові ринки — туристичні агентства, які спеціалізуються на організації подорожей до одної країни, можуть почати пропонувати послуги для подорожей в сусідні країни. Наприклад, українське туристичне агентство може розширити свої послуги на ринки Польщі чи Румунії, адаптуючи пропозиції для нових клієнтів.

д) Організація онлайн-курсів та навчальних програм — туристичні підприємства можуть запропонувати онлайн-курси, пов'язані з подорожами, такими як мовні курси, кулінарні майстер-класи або тренінги з фотографування. Це дозволить залучити клієнтів, які хочуть вчитися, не виходячи з дому, та забезпечити додаткові джерела доходів.

е) Залучення партнерів для крос-продажів — партнерства з місцевими ресторанами, магазинами або розважальними закладами для пропозиції знижок чи спеціальних пакетів. Це підвищує привабливість пропозицій і створює додаткові канали доходу через комісії за кожного залученого клієнта.

ж) Організація тематичних турів — розробка спеціалізованих тематичних турів (гастрономічних, культурних або екологічних), що дозволяє залучити туристів з різними інтересами і розширити цільову аудиторію.

Таким чином, диверсифікація джерел доходів є важливим стратегічним кроком для туристичних підприємств, що дозволяє забезпечити стабільний фінансовий потік, знизити ризики і підвищити конкурентоспроможність.

3) Оптимізація витрат на маркетинг — використання цільової реклами та цифрових маркетингових інструментів дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Оптимізувати витрати на маркетинг у туристичних підприємствах можливо за рахунок [10, с. 136—137]:

а) Цільової реклами в соціальних мережах — туристичні агентства можуть використовувати Facebook або Instagram для запуску точкових рекламних кампаній, орієнтуючись на конкретні демографічні групи (вік, місце проживання, інтереси). Це дозволить зменшити витрати на рекламу, так як вона буде демонструватися тільки тим користувачам, які зацікавлені у послугах.

б) SEO-оптимізація — інвестиції в SEO дозволяють підвищити органічну видимість сайту у результатах пошуку, а це, в свою чергу, допомагає знизити витрати на платну рекламу у майбутньому, адже збільшення трафіку безпосередньо з пошукових систем веде до зростання замовлень. Наприклад, оптимізація контенту на сайті готелю під популярні запити, такі як "дешеві готелі в Києві", може привернути більше відвідувачів без додаткових витрат на рекламу.

в) Email-маркетинг — розсилка персоналізованих пропозицій та акцій може значно знизити витрати на залучення нових клієнтів. Туристичні агентства можуть надсилати спеціальні пропозиції попереднім клієнтам, які вже користувалися їхніми послугами, підвищуючи тим самим шанси на повторні бронювання.

г) Контент-маркетинг — створення корисного контенту (блоги, відеопутівники та ін.), може залучити клієнтів на сайт без витрат на традиційну рекламу. Наприклад, туристичні компанії можуть вести блоги про найкращі туристичні маршрути в Україні, що допоможе залучити трафік на сайт і встановити довіру з потенційними клієнтами.

д) Аналіз даних та оптимізація кампаній — використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє туристичним компаніям аналізувати ефективність своєї реклами у реальному часі. Зважаючи на ці дані, підприємства можуть коригувати свої стратегії, оптимізуючи бюджет на рекламу. Наприклад, якщо один канал приносить більше конверсій за нижчу вартість, компанія може перенаправити більше коштів саме на цей канал.

е) Партнерство з впливовими особами — співпраця з блогерами або впливовими особами, які мають значну аудиторію в соціальних мережах може бути більш економічно вигідною, ніж традиційна реклама, що дозволить привернути увагу цільової аудиторії. Наприклад, готелі можуть запрошувати відомих блогерів на безкоштовний відпочинок в обмін на позитивний відгук і рекламу у його соціальних мережах.

ж) Знижки та акції на основі поведінки споживачів — використовуючи аналітику даних, туристичні підприємства можуть пропонувати персоналізовані знижки та акції на основі історії бронювань і поведінки клієнтів. Це дозволить залучати повторних клієнтів, не витрачаючи великі кошти на маркетинг.

Таким чином, оптимізація витрат на маркетинг за допомогою цільової реклами та цифрових інструментів допомагає туристичним підприємствам знижувати витрати та підвищувати ефективність своїх кампаній, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутків.

Також важливу роль відіграють постійний моніторинг витрат та використання адаптивної моделі управління, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, а успішне управління витратами базується на аналізі показників діяльності, таких як рентабельність, ліквідність та оборотність активів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Фінансові моделі управління туристичними підприємствами повинні бути адаптованими до умов ринку та включати сучасні інструменти для оптимізації витрат. Використання таких методів, як ABC-аналіз, фінансовий леверидж та автоматизація бізнес-процесів, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств та їх стійкості на ринку.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш детальний аналіз впливу глобальних криз на витрати туристичних компаній, а також на вивчення можливостей застосування інноваційних фінансових технологій у сфері управління туристичними підприємствами.

Література:

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. (47). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>.

2. Бригілевич Г., Мальська М. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України в умовах війни. *Veda a perspektivy*, №9 (16). 2022. С. 50—58. URL: <https://www.researchgate.net/publication/363934351>.

3. Жигулін О. Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. №2. С. 68—76. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2326/2503>.

4. Казанжи О. Ф., Гострик О. М. Особливості розрахунку економічної ефективності підприємств готельного бізнесу. Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ. 2020. Вип. 2. С. 23—29.

5. Мазуркевич І. О. Теоретико-методологічні аспекти управління бізнес-процесами на підприємствах індустрії гостинності. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 11 (13). С. 183—192.

6. Малуґа Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 51—54.

7. Павлюк С. І. Організація бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 117—124.

8. Писаренко Н., Шевчук О., Громоздова Л., Макієвський О., Медвідь Г., Шмігельська Є. Інноваційна політика та сучасні цифрові технології в управлінні логістикою туристичних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 7 (35). С. 698—712. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14\(28\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-14(28)).

9. Сушко Н. В. Впровадження сучасних технологій у розвиток готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 159—162.

10. Яровий В. Ф., Юрченко В. В. Соціально-економічна ефективність діяльності туристичних підприємств Причорноморські економічні студії. Вип. № 53. 2020. С. 135—139.

References:

1. Bezruchko, L. Bilous, S. and Fil', M. (2023), "Hospitality in the conditions of war: current state and prospects for development", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>.

2. Bryhilevych, H. and Mal's'ka, M. (2022), "Influence of international tourism on the social and economic development of Ukraine during the war", *Veda a perspektivy*, vol. 9 (16). pp. 50—58, available at: <https://www.researchgate.net/publication/363934351> (Accessed 10 Oct 2024).

3. Zhyhulin, O. (2022), "The mechanism of assessment, restoration and increase of development rates of hotel business", *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 14, no. 2, pp. 68—76, available at: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2326/2503> (Accessed 10 Oct 2024).

4. Kazanzhy, O.F. and Hostryk, O.M. (2020), "Peculiarities of calculating the economic efficiency of hotel business enterprises", *Informatsijni tehnologii v ekonomitsi i upravlinni*, vol. 2, pp. 23—29.

5. Mazurkevych, I.O. (2022), "Theoretical and methodological aspects of business process management at hospitality industry enterprises", *Naukovi innovatsii ta peredovi tehnologii*, vol. 11 (13), pp. 183—192.

6. Maluha, L.M. Zahorodniuk, O.V. and Tereschuk, N.V. (2021), "Formation of price policy of hotel enterprises", *Infrastruktura rynku*, vol. 53, pp. 51—54.

7. Pavliuk, S.I. (2023), "Organization of business processes in the hotel and restaurant business", *Modern Economics*, vol. 38, pp. 117—124.

8. Pysarenko, N. Shevchuk, O. Hromozdova, L. Makiiiev's'kyj, O. Medvid', H. and Shmihel's'ka, Ye. (2024), "Innovative policy and modern digital technologies of logistics management of tourist enterprises", *Naukovi innovatsii ta peredovi tehnologii*, vol. 7 (35), pp. 698—712. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7\(35\)-698-712](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-698-712).

9. Sushko, N.V. (2022), "Implementation of modern technologies in the development of the hotel business", *Infrastruktura rynku*, vol. 68, pp. 159—162.

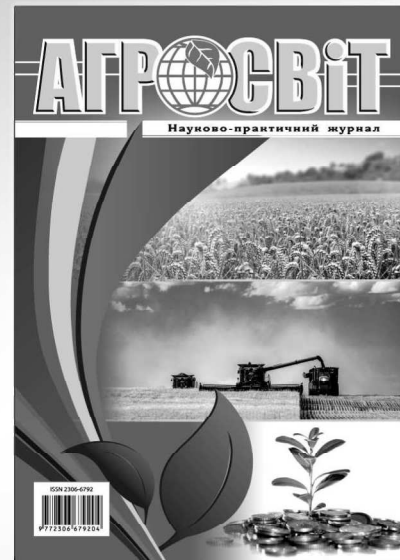
10. Yarovyj, V.F. and Yurchenko, V.V. (2020), "Socio-economic efficiency of tourist enterprises", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 53, pp. 135—139.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2024 р.

АГРОСВІТ

<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292