

---

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

---

УДК 640-43

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.12>

**Бойко В.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
(м. Херсон / м. Кропивницький)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-5731>

**Бойко Л.О.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
(м. Херсон / м. Кропивницький)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3699-6906>

**Boiko Viktoriia, Bioko Liudmyla**

Kherson State Agrarian and Economic University  
(Kherson / Kropyvnytskyi)

## УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК HORECA В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЙОГО РЕВІТАЛІЗАЦІЯ

## THE UKRAINIAN MARKET HORECA UNDER MARTIAL LAW AND ITS REVITALIZATION

---

*Сфера гостинності в Україні ще не встигла повністю оговтатися від потрясіння завданого всесвітньою пандемією COVID-19, як з'явилося нове випробування – війна рф проти нашої країни. Але не зважаючи на екзистенційну кризу, учасники ринку HoReCa не лише успішно відстоюють свої позиції, а й демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку. У статті основну увагу акцентовано на викликах, які пов'язані із запровадженням воєнного стану в Україні та значних втратах готельно-ресторанного бізнесу у сучасних реаліях. Вивчено роботи наукової спільноти щодо питань діяльності підприємств українського ринку HoReCa. Проаналізовані показники діяльності суб'єктів господарювання у сфері «Тимчасове розміщення й організація харчування». Виявлено основні тенденції сфери споживання продуктів харчування в HoReCa в Україні у 2022 р. Вказано на переваги підприємств індустрії гостинності з використанням digital-технологій.*

**Ключові слова:** сфера гостинності, ринок HoReCa, готельно-ресторанний бізнес, ревіталізація, digital-технології.

*Hospitality industry in Ukraine has not managed to recover completely after the shock caused by the global COVID-19 pandemic, when a new trial has appeared – russian war against our country. However, despite the existential crisis, participants of the market HoReCa not only successfully maintain their positions, but also demonstrate extraordinary unity and mutual support. The purpose of the study is to analyze the Ukrainian market HoReCa under martial law and its recovery and innovative development in a post-war period. The article mainly focuses on challenges related to the introduction of martial law in Ukraine and considerable losses of hotel and restaurant business under current conditions. The paper analyzes scientific studies concerning the issues of enterprise activities of the Ukrainian market HoReCa. It examines indexes of the economic entities in the area "Temporary accommodation and organization of meals". The main tendencies in the area of food consumption in HoReCa in Ukraine in 2022 were revealed. The study identifies advantages of enterprises in hospitality industry using digital-technologies. The Ukrainian market HoReCa is competitive enough, therefore it has adapted quickly to turbulent conditions of the current situation.*

---

*When it comes to comparison with European countries, a place in a domestic restaurant is meant for about thirty people, and in Europe – only for eight people. It shows that hospitality industry in Ukraine is quite developed and affordable. After the war and victory Ukraine will change its tourism status and significance, hero cities will be the focus of attention of both Ukrainians and foreigners. Attitudes of international operators towards hospitality industry in Ukraine will reach a new level which will require attracting investors to invest money in construction of hospitality objects. Taking into consideration complicated economic conditions of the present and the increasing competition in hospitality industry, common methods for running business cannot guarantee a rise in profit volumes anymore, therefore it is necessary to move to a new qualitative level of performing activities and serving customers using digital-technologies. Further revitalization of the market HoReCa in Ukraine will be possible due to support of the global community, investments in Ukraine after the war, introduction of innovations and establishing food chains.*

**Key words:** *hospitality industry, market HoReCa, hotel and restaurant business, revitalization, digital-technologies.*

**Постановка проблеми.** Український ринок HoReCa досить конкурентоздатний, тому швидко адаптувався до турбулентних умов сьогодення. Порівнюючи з європейськими країнами, на одне місце у вітчизняному ресторані приходиться близько тридцяти людей, а в Європі – лише вісім. Це говорить про те, що галузь гостинності в Україні вкрай розвинена і доступна. Але через початок світової пандемії COVID-19 яка поширилась і на територію України, цей показник суттєво зменшився. Карантинні обмеження негативно вплинули на діяльність закладів розміщування, харчування та кав'ярень. Прибуток від цього бізнесу почав стрімко падати і призвів до закриття майже 30% таких підприємств.

З початком повномасштабної війни рф у нашій державі криза у сфері HoReCa набрала нових обертів, значно скоротивши або зупинивши цей бізнес. Власники готелей, кав'ярень і ресторанів були змушені виїжджати за кордон і відновлювати там свою справу, кардинально змінюючи ситуацію на місцевих ринках і при цьому вдало конкурувати.

Незважаючи на всі виклики, які виникли останнім часом, ринок індустрії гостинності в Україні повинен всіляко підтримувати вітчизняну економіку, відновлювати свою діяльність задля нашої перемоги. Сьогодні ситуація в країні вимагає кардинальних змін та збільшення кількості видів послуг акцентуючи увагу на створенні гастрономічних ресторанів з доставкою товарів споживачу за місцем його проживання, пропонувати неординарні та креативні страви.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ринок HoReCa є цікавим та відносно новим об'єктом наукових досліджень. Низка вітчизняних науковців досліджували нагальні питання у цій сфері, зокрема Завадинська О. та інші проаналізували особливості сегмента HoReCa і тенденції, що відбуваються в індустрії гостинності і на глобальному ринку в епоху діджиталізації та впливають на реалізацію стратегічних маркетингових рішень [1]. Головчук Ю.О. та Середницька Л.П. досліджували тенденції оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій українських компаній у сфері ресторанного бізнесу. Науковці зазначили переваги серії інноваційних та оновлених бізнес-моделей у сфері ресторанного господарства, а саме зменшення ручної праці та покращення якості і швидкості обслуговування клієнтів, створення сильних брендів, розвиток ключових бізнес-сфер, поліпшення якості життя, розробка перспективних концепцій бізнесу [2].

Миколайчук І.П. та ін. розкривають зміст поняття «HR-бренд» і розглядають процес його формування, роль та значення у сфері HoReCa [3]. Андренко І. та Шестірко А. у своїх роботах розглядають основні підходи сучасних науковців до визначення поняття «готельний ланцюг». За результатами аналізу даних сайтів готельних ланцюгів автори дослідили особливості функціонування національних ланцюгів України – Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Ribas Hotels Group, а також світових ланцюгів, які здійснюють діяльність на ринку послуг розміщення України – Radisson Hotels, Holiday Inn [4].

Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. вивчаючи питання сучасного стану діяльності підприємств ресторанного господарства визначають основні критичні зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємств гостинності та наслідки впливу війни на ресторанний бізнес [5]. Гузар У.Є. та ін. аналізують підходи до трактування індустрії гостинності як наукової категорії та її становлення як важливого сектора національної економіки у контексті підвищення її конкурентоспроможності [6]. Але тенденції вітчизняної HoReCa у гарячу фазу війни та її ревіталізація у повоєнний період є актуальними і потребують додаткового дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз українського ринку HoReCa в умовах воєнного стану та його відновлення й інноваційний розвиток у повоєнний період.

**Виклад основного матеріалу.** У вітчизняному вжитку термін HoReCa з'явився наприкінці 90-х років, з появою таких закладів як ресторації, кав'ярні, нічні клуби, казино тощо. Це аббревіатура від слів Ho (Hotel), Re (Restaurant), Ca (Catering/Cafe/Casino), таке поняття активно використовують ресторатори, готель'єри, та інші спеціалізовці, які пов'язані із сферою гостинності. Більш широко термін HoReCa розповсюджений в Європі та США.

До HoReCa належать заклади двох категорій. У першу входять ті, що працюють безпосередньо із клієнтами. Вони надають такі послуги:

- тимчасового проживання – готелі, хостели, оренда апартаментів;
- громадське харчування – кафе, бари, ресторани, їдальні;
- організації урочистих та розважальних заходів (нічні клуби, event-агентства та інше);
- кейтерінг – «виїзний ресторан».

До другої зараховано постачальників b2b-товарів. Вони забезпечують першу групу меблями, різноманітними товарами, кухонним обладнанням, витратними матеріалами, рекламною продукцією та багатьма предметами, без яких робота сучасного ресторану або готелю неможлива [7].

Сьогодні основні прагнення українців спрямовані на зменшення часу для приготування їжі в домашніх умовах на кухні, приділяючи більше часу роботі і спілкуванню з членами родини та друзями наближаючи нашу перемогу. Тому, зростання попиту споживачів послуг ринку HoReCa повинні задовольняти підприємства громадського харчування максимально урізноманітнивши свої пропозиції за рахунок доставки готової їжі згідно замовлення.

Як уже відмічалось, наслідками карантинних обмежень у 2021 р. стало різке зменшення кількості ресторанів, кафе та інших об'єктів громадського харчування які мали низький оборот та прибуток. Одночасно грошова ємність ринку індустрії гостинності в Україні за цей час виявилась найбільшою, що значною мірою обумовлено нерегульованим зростанням цін на продукти харчування (рис. 1).

З початком повномасштабної війни реалізація та споживання продуктів харчування HoReCa в Україні значно знизилась. На даному етапі головною метою суб'єктів готельно-ресторанного ринку є їх виживання та створення базису на успішне відновлення бізнесу у післявоєнний період.

Специфічними тенденціями сфери споживання продуктів харчування в HoReCa в Україні у 2022 р. стали:

- необхідність децентралізованого зберігання запасів в умовах, коли великі логістичні підприємства зазнають обстрілів;
- облік обмежень та ризиків воєнного часу при організації роботи закладів та доставки готових страв: повітряні тривоги, комендантська година та інші;
- споживчий попит, що зберігся на напівфабрикати, фаст-фуд, не тривалий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив місця розташування на діяльність закладу, що посилюється, – ступінь наближення до зон бойових дій, склад споживчої аудиторії з урахуванням внутрішньо переміщених осіб;

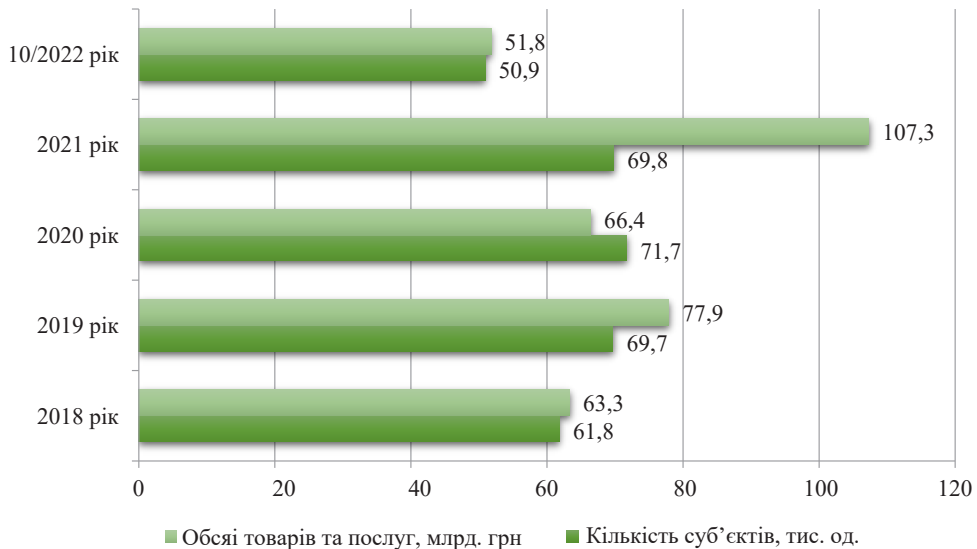


Рис. 1. Показники діяльності суб'єктів господарювання у сфері «Тимчасове розміщування й організація харчування»

Джерело: [8]

– релокація проєктів у сфері громадського харчування у тиллові регіони та за кордон;  
 – прагнення замінити імпортні інгредієнти на доступні вітчизняні аналоги, перевести екзотичні кухні в більш звичні українцям формати;

– безліч ініціатив учасників ринку HoReCa в Україні, спрямованих на підтримку військовослужбовців, внутрішніх переміщених осіб, уразливих соціальних груп населення [8].

Через бойові дії на території України пропозиція на ринку індустрії гостинності суттєво змінилась: значна кількість об'єктів не працює з міркувань безпеки, через відсутність попиту, з технічних причин або через пошкодження отримані під час ворожих обстрілів. Взагалі ситуація у цьому сегменті ринку залежить від регіону розміщення об'єктів. Порівняно кращий стан справ – у західній частині країни, куди сотні тисяч людей виїжджали шукаючи прихисток, тому тамтешні готелі у лютому-квітні 2022 р. були заселені на 100%.

Згідно статистики Державного агентства розвитку туризму, за перше півріччя 2022 р. сума туристичного збору по західному регіону склала 89,4 млн грн. Це на 28,8% більше у порівнянні з отриманими коштами за відповідний період 2021 р. – протягом якого до бюджету надійшло 69,4 млн грн. З початком повномасштабного вторгнення у перші два місяці місцевими готельєрами фіксувався високий попит на кімнати для проживання. Це пов'язано у першу чергу з безпечним розташуванням готельних об'єктів. У порівнянні з аналогічним періодом у 2021 р. найбільше зростання туристичного збору було зафіксовано у областях: Львівській на 193%; Закарпатській – 144% та Івано-Франківській – 76,4%. Моніторинг туристичного ринку показує, що ситуація починає трохи стабілізуватися: у західних областях країни відбулося зростання попиту, що в свою чергу стимулювало забудовників відновити будівництво об'єктів, яке було призупинено на початку війни та почати зведення нових. Швидкість відновлення галузі буде залежати від часу проведення бойових дій та рівня міграції українців з-за кордону. На сьогодні 99% мешканців готелів, це громадяни України, і лише 1% – іноземні журналісти, військові, волонтери та представники гуманітарних міжнародних організацій [9].

Через велику кількість замінованих земель та об'єктів, а також необхідність у відновленні інфраструктури готельного бізнесу, у найближчі 5-10 років популярними локаціями для відпочинку будуть регіони Карпатських гір, зокрема Буковель та інші населені пункти західного регіону. Без сумнівів бізнес повинен працювати у всіх сферах індустрії гостинності [10–15], при цьому сплачувати податки та забезпечувати країну необхідними ресурсами які потрібні Україні для продовження бойових дій та переможного завершення війни.

За підрахунками ДАРТу у зв'язку з бойовими діями дохід до бюджету держави від туристичної галузі зменшився майже на 26%. Всупереч цьому найбільше податків до бюджету у першому півріччі сплатив саме готельний та санаторний бізнес – майже 461 млн грн. Крім того на 39% зросли надходження від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувались для прихистку ВПО. Доля сплаченого податку від діяльності кемпінгів, турбаз, дитячих таборів відпочинку зменшилась на 59%.

На сьогодні готельний бізнес залишається цікавим та привабливим об'єктом інвестування. Крім того, лідируючі позиції за обсягами інвестицій будуть займати об'єкти складської та логістичної нерухомості, які пов'язані з релокацією бізнесу з тимчасово окупованих територій у більш безпечні регіони. Прибутковість таких інвестицій буде складати близько 9–11% річних. За час тривалості війни прибутковість інвестованих коштів в середньому по країні зменшилась з 11% до 8–9% [16].

Зважаючи на складні економічні умови сьогодення й зростаючу конкуренцію у сфері гостинності, узвичаєні методи ведення бізнесу більше не можуть гарантувати нарощування обсягів прибутковості, а отже необхідно переходити на якісно нові рівні обслуговування клієнтів з використанням digital-технологій [17; 18].

Про ревіталізацію індустрії гостинності необхідно думати вже сьогодні масштабуючи бізнес. Для цього операторам ринку HoReCa необхідно збільшувати кількість якісних послуг та удосконалювати асортимент продукції, що допоможе сервісним компаніям охопити велику кількість клієнтів на регіональному рівні. Заклучати договори спільної діяльності з компаніями, які дозволяють взаємно доповнювати роботу один одного послугами і охоплювати значну частину ринку. Робити щось модерне, працювати в нових умовах з крафтовими категоріями продукції, виходити на нові ринки, пропонувати додаткові сервіси, відкривати сучасні готелі, інвестувати в стріт-фуд та інше.

**Висновки.** По завершенню війни та перемоги Україна змінить свій туристичний статус та значимість, міста-герої будуть у полі зору як українських так і іноземних громадян. Відношення міжнародних операторів до сфери гостинності України буде виведено на більш високий рівень, при якому необхідно буде зацікавити інвесторів до вкладення коштів у будівництво об'єктів гостинності. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка бізнесової еліти, значні інвестиції в економіку України, впровадження інноваційних технологій та налагодження продовольчих ланцюгів.

### Список використаних джерел:

1. Завадинська О., Ніколайко Г., Огороднік М. Дослідження інноваційних рішень для оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 5(2). Р. 229–238. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270098>
2. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 411–417. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417>
3. Миколайчук І.П., Расулова А.М., Салімон О.М. Підходи до оцінки привабливості та конкурентоспроможності HR-бренду у сфері HoReCa. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2(73).
4. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та сільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>



5. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-7-5>
6. Гузар У.С., Голод А.П., Паска М.З., Феленчак Ю.Б., Федоришина Л.М. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 3 (44). С. 208–215. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcартр.3.44.2022.3596>
7. HoReCa (ХОРЕКА): що це таке і як це працює? URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-horeca-and-how-does-it-work/>
8. Споживання продуктів харчування HoReCa в Україні: від карантинних обмежень до реалій війни. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/potreblenie-produktov-pitaniya-v-horeca-v-ukraine-ot-karantinyh-ogranichenij-k-realiyam-voyny>
9. Український готельний бізнес працює на 2-3% – дослідження. URL: <https://ain.business/2022/10/18/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-praczuuye-na-2-3-doslidzhennya/>
10. Грановська В.Г., Бойко В.О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057>
11. Бойко В.О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 8. С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>
12. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19-21, 2021). Berlin, Germany, 2021. P. 208–210.
13. Boiko V.O. Glamping as a promising niche in tourism and hotel business. Global aspects of national economy development in the conditions of transformational changes. Lviv-Torun: Liha-Pres, 2021. P. 44–60. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-239-8-3>
14. Boiko V., Liubynskyi O., Strikha L., Zarakhovskyi O. & Neilenko S. Development of Culinary Tourism in European Countries. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. No. 21(4). P. 167–177. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.21>
15. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2022-3-1>
16. Обсяг продажів збільшився у 3-4 рази? Час масштабувати бізнес. Ось поради, як це зробити. URL: <https://mc.today/blogs/obem-prodazh-uvlechilsya-v-3-4-raza-pora-masshtabirovat-biznes-vot-sovety-kak-eto-sdelat/>
17. Кирилов Ю.С., Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Цифрова економіка. Криптовалюти : навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 228 с.
18. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2 (77). С. 178–185

### References:

1. Zavadynska O., Nikolaiko H. & Ohorodnik M. (2022) Doslidzhennia innovatsiinykh rishen dlia opovlennia snuiuchykh biznes-modelei i suchasnykh servisnykh tekhnolohii u restorannomu biznesi [Research on innovative solutions to renovate the existing business models and modern service technologies in restaurant business]. *Restoranni i hotelnyi konsaltnyh. Innovatsi*, no. 5(2), p. 229–238. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270098>
2. Holovchuk Yu.O., Serednytska L.P. (2020) Intehratsiia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u systemu pidvyshchennia yakosti spivpratsi pidpriemstv zi spozhyvachamy [Integration of informational-communicational technologies in the system of increasing quality of collaboration between enterprises and consumers]. *Biznes Inform*, no. 4, pp. 411–417. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417>
3. Mykolaichuk I.P., Rasulova A.M., Salimon O.M. (2020) Pidkhody do otsinky pryvabylyvosti ta konkurentospromozhnosti HR-brendu u sferi HoReCa [Approaches to evaluation of attractiveness and competitiveness of HR-brand in the area HoReCa]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 2(73).

4. Andrenko I. & Shestirko A. (2022) Osoblyvosti funktsionuvannia hotelnykh lantsiuhiv v Ukraini [Specificity of functioning of hotel chains in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
5. Polotai B.Ia. Zhmur-Klymenko B.V. (2022) Restoranni biznes pid chas viiny [Restaurant business during the war]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 7, pp. 37–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-7-5>
6. Huzar U.Ie., Holod A.P., Paska M.Z., Felenchak Yu.B., Fedoryshyna L.M. (2022) Stanovlennia industrii hostynnosti yak chynnyka pidvyshchennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky. [Hospitality industry development as a factor of increasing competitiveness of the national economy]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, no. 3 (44), pp. 208–215. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3596>
7. HoReCa (HOREKA): shcho tse take i yak tse pratsiuie? [HoReCa (HOREKA): what is it and how does it work?]. Available at: <https://marketer.ua/ua/what-is-horeca-and-how-does-it-work/>
8. Spozhyvannia produktiv kharchuvannia HoReCa v Ukraini: vid karantynnykh обмеzen do realii viiny [Consumption of food products of HoReCa in Ukraine: from quarantine restrictions to the war reality]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/potreblenie-produktov-pitaniya-v-horeca-v-ukraine-ot-karantynnyh-ogranichenij-k-realiyam-vojny>
9. Ukrainyski hotelnyi biznes pratsiuie na 2-3% – doslidzhennia [Ukrainian hotel business works to 2-3% – research]. Available at: <https://ain.business/2022/10/18/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-praczyuye-na-2-3-doslidzhennya/>
10. Hranovska V.H., Boiko V.O. (2020) Funktsionuvannia ekohoteliv v Ukraini yak chynnyk aktyvizatsii pidpriemnytskoi diialnosti [Functioning of eco-hotels in Ukraine as a factor of activation of entrepreneurial activity]. *Ekonomika APK*, no. 3, pp. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057>
11. Boiko V.O. (2021) Glamping – novyi trend industrii hostynnosti. [Glamping as a new trend in hospitality industry]. *Tavriyskiy naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. 8, pp. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>
12. Boiko V.O., Drahota I.P. (January 19-21, 2021) Glamping – ekskliuzyvnyi turystychniy produkt sohodennia. [Glamping is an exclusive tourism product of the present]. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research. Berlin, Germany, pp. 208–210.
13. Boiko V.O. (2021) Glamping as a promising niche in tourism and hotel business. Global aspects of national economy development in the conditions of transformational changes. Lviv-Toruń: Liha-Pres, pp. 44–60. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-239-8-3>
14. Boiko V., Liubynskiy O., Strikha L., Zarakhovskiy O. & Neilenko S. (2021) Development of Culinary Tourism in European Countries. *International Journal of Computer Science and Network Security*, no. 21(4), pp. 167–177. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.21>
15. Boiko V. & Dalevska N. (2022) Rozvytok turizmu pislia zbroinykh konfliktiv u riznykh krainakh svitu [Tourism development after violent conflicts in different countries of the world]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii*, no. 3, pp. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2022-3-1>
16. Obsiah prodazhiv zbilshyvsia u 3-4 razy? Chas masshtabuvaty biznes. Os porady, yak tse zrobyty [Has sales volume increased 3-4 times? It is time to zoom business. There is advice on how to do it]. Available at: <https://mc.today/blogs/obem-prodazh-uvlichilsya-v-3-4-raza-pora-masshtabivat-biznes-vot-sovety-kak-eto-sdelat/>
17. Kyrylov Yu.Ie., Hranovska V.H., Krykunova V.M., Zhosan H.V., Boiko V.O. (2020) Tsyfrova ekonomika. Kryptovaliuty [Digital economics. Cryptocurrencies]: navchalnyi posibnyk. Kherson: OLDI-PLluS, 228 p.
18. Boiko V.O., Osadchyy A.A., Boiko L.O. (2021) Sotsialni merezhi – perspektyvnyi napriam prosuvannia biznesu u pidpriemnytskii diialnosti [Social networks as a promising trend in business promotion of entrepreneurial activity]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 2 (77), pp. 178–185.