



ECONOMIES' HORIZONS

Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
 Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
 2522-9273
 (print)
 2616-5236
 (online)

UDC: 005.342:[338.48.2:640.4]:339.9](045)

JEL Classification L83, M10, O33

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(35\).2026.360845](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(35).2026.360845)

Received 11.04.2026
 Accepted 30.04.2026
 Published 08.05.2026

Inna Povorozniuk, Uman National University

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of The Department Tourism and Hotel and Restaurant Business

Liudmila Neshchadym, Uman National University

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of The Department Tourism and Hotel and Restaurant Business

Nataliia Barvinok, Uman National University

Doctor of Philosophy, Senior Lecturer of The Department Tourism and Hotel and Restaurant Business

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

INNOVATIVE MODELS OF MANAGEMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Анотація: У статті досліджено трансформаційні процеси в системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, які зумовлені впливом глобалізації. Визначено, що традиційні лінійні моделі управління втрачають ефективність, поступаючись місцем гнучким, діджиталізованим та еко-орієнтованим стратегіям. Проаналізовано ключові компоненти інноваційних моделей, зокрема впровадження штучного інтелекту, систем Big Data та концепцій сталого розвитку. Обґрунтовано, що синергія технологічних інновацій та персоналізованого сервісу є стратегічним пріоритетом підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

Abstract: The article provides a comprehensive study of transformational processes in the management system of hotel and restaurant business enterprises, which take place under the powerful pressure of globalization challenges and dynamic changes in the world service market. The author proved that in the conditions of modern geoeconomic turbulences, traditional linear management models show strategic rigidity, which necessitates their replacement with adaptive, digitized and eco-oriented management paradigms. This allows hospitality industry

enterprises to quickly transform business processes into compliance with the volatile demands of the global market and strengthen their resistance to external shocks. Within such an approach, the transition from a rigid hierarchical structure to flexible network formats, where the key resource becomes not only the material base, but also the ability of management to generate innovative value through the integration of intelligent systems, becomes of particular importance. Thus, the review of management priorities becomes the foundation for the formation of sustainable competitive advantages based on digital maturity and ethical responsibility of business to society and the environment.

The work analyzes in detail the key structural components of innovative models, in particular the integration of artificial intelligence tools for predictive analytics, the use of Big Data systems for in-depth study of consumer behavior and the implementation of sustainable development concepts (ESG principles).

Particular attention is paid to network integration models and strategic partnerships as tools to strengthen the market resilience of HoReCa entities. It is scientifically substantiated that the strategic priority of increasing the competitiveness of enterprises on the world stage is the synergy of high technologies (High Tech) and personalized, emotionally oriented service (High Touch). It was determined that the implementation of such models allows enterprises not only to optimize operating costs, but also to form unique value capital through deep individualization of customer experience. It has been proven that the transition from reactive to proactive management based on predictive analytics and social responsibility is a critical condition for the integration of domestic business into the global tourist space. The conclusions and recommendations formulated in the study can be used by the management of hospitality enterprises to design flexible development strategies capable of minimizing global risks and ensuring long-term brand capitalization..

Keywords: *hospitality industry, globalisation, innovative management model, digital transformation, sustainable development, HoReCa, strategic adaptability*

Ключові слова: *індустрія гостинності, глобалізація, інноваційна модель управління, цифрова трансформація, сталий розвиток, HoReCa, стратегічна адаптивність*

Постановка проблеми.
Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується поглибленням глобалізаційних процесів, які виступають ключовим детермінантом трансформації індустрії гостинності. Глобалізація не лише розширює межі ринків збуту, а й формує жорсткі уніфіковані стандарти якості, змушуючи вітчизняні підприємства

конкурувати з транснаціональними готельними та ресторанными мережами. У таких умовах виникає об'єктивна потреба у переході від екстенсивних методів розвитку до впровадження інноваційних моделей управління, що базуються на інтелектуалізації бізнес-процесів та цифровій конвергенції. Проте досвід останніх років показав, що традиційні підходи до управління,

які десятиліттями вважалися надійними, сьогодні втрачають свою ефективність. Вони виявляються занадто неповороткими перед обличчям глобальних криз – від пандемій до геополітичних змін. Коли поведінка туристів змінюється за лічені дні, виграс не той готель, що має найбільший номерний фонд, а той, хто здатний найшвидше адаптуватися.

Актуальність цієї проблеми підсилюється двома паралельними процесами. З одного боку, це тотальна цифровізація, клієнт очікує миттєвого сервісу через смартфон, персоналізованих пропозицій та безконтактних технологій. З іншого боку – це нова етика споживання, де екологічність та соціальна відповідальність закладу стають не просто модою, а обов'язковою умовою вибору.

Отже, головний виклик для сучасного менеджменту в індустрії гостинності полягає у пошуку «золотої середини». Необхідно поєднати високу швидкість цифрових систем із неперевершеною якістю особистого обслуговування. Саме тому дослідження інноваційних моделей управління, які б гармонійно поєднували технологічний прогрес із турботою про клієнта та довкілля, є критично важливим для зміцнення позицій українського бізнесу на світовій арені.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що фундаментальні аспекти та прикладні проблеми управління в індустрії гостинності перебувають у центрі уваги широкого кола

провідних науковців. Теоретико-методологічні засади розвитку готельно-ресторанного бізнесу та стратегічного менеджменту в цій сфері ґрунтовно розкрито у працях таких вітчизняних вчених, як А. А. Мазараки, С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко, Н. І. Ведмідь, Г. П. П'ятницька та багато інших. Вагомий внесок у дослідження глобальних трендів та інноваційних трансформацій індустрії гостинності зробили зарубіжні фахівці, зокрема Дж. Вокер, М. Портер, Р. Браймер та інші. Проте стрімка трансформація глобального конкурентного середовища, спричинена кумулятивним ефектом постпандемічних адаптацій, поглибленням геополітичної нестабільності та безпрецедентною швидкістю дифузії ІТ-інновацій, що формує нові виклики, які не знаходять вичерпного відображення у класичних управлінських теоріях. Динамічність зовнішнього середовища вимагає критичного переосмислення існуючих парадигм менеджменту, оскільки традиційні ієрархічні структури виявляються нерелевантними в умовах цифрової економіки. Постає гостра наукова потреба у дослідженні та виокремленні нових, високоефективних та адаптивних моделей управління, які б базувалися на принципах стратегічної гнучкості та цифровій конвергенції. Отже, необхідність розробки інноваційних підходів, що враховують як глобальні технологічні тренди, так і специфічні ризики сучасності, обумовлює актуальність даного

дослідження та визначає його вектор у напрямі пошуку оптимальних стратегій розвитку підприємств індустрії гостинності в турбулентному просторі.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є наукове обґрунтування трансформації концептуальних векторів менеджменту в індустрії гостинності та ідентифікація адаптивних моделей управління, здатних забезпечити стійку конкурентоспроможність підприємств у динамічному середовищі глобального ринку послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна модель управління в умовах глобалізації – це комплексна система стратегічних рішень, спрямованих на створення унікальної ціннісної пропозиції через оптимізацію внутрішніх ресурсів та активне використання екзогенних можливостей. Вона базується на переході від статичного адміністрування до динамічного проєктування бізнес-процесів, де головним акцентом стає не лише максимізація прибутку, а й нарощування стратегічної гнучкості. Реалізація цієї парадигми зумовлює трансформацію підприємства у відкриту сервісну платформу. Ключовим механізмом її розвитку є гармонізація цифрових інновацій з індивідуальними культурними характеристиками обслуговування, що дозволяє вийти за межі традиційного адміністрування.

Трансформація підприємства у відкриту сервісну платформу – це не лише зміна технічних інструментів, а насамперед фундаментальна

ревізія управлінської філософії. Коли цифрові інновації гармонійно поєднуються з культурними особливостями сервісу, межі традиційного адміністрування розмиваються, поступаючись місцем новому розвитку.

Така модель передбачає зміну вектора стратегічного мислення, від управління матеріальними активами до управління інтелектуальним та соціальним капіталом. Зокрема, це виявляється у впровадженні адаптивних алгоритмів ціноутворення, індивідуалізації послуг на основі глибинного аналізу великих даних та активній участі у глобальних мережах дистрибуції.

Отже, інноваційна модель управління трансформує підприємство з пасивного об'єкта ринкового впливу на активного провайдера унікальних вражень, що здатен генерувати додану вартість навіть у періоди високої мінливості світової економіки. Це зумовлює впровадження новітніх критеріїв оцінювання ефективності, згідно з якими життєздатність підприємства визначається не кількісними показниками матеріальних активів, а рівнем його операційної гнучкості щодо специфічних потреб мобільної категорії споживачів та ступенем стійкої психоемоційної взаємодії з глобальною аудиторією [10].

Оскільки така трансформація може відбуватися різними шляхами залежно від пріоритетів компанії, подальше дослідження дозволяє класифікувати сучасні інноваційні моделі за кількома напрямками.

Модель цифрової трансформації, яка базується на тотальній інтеграції цифрових

технологій у вертикальні та горизонтальні структури управління. Тут ключовим інструментом виступає використання Big Data для аналізу споживчої поведінки в режимі реального часу [2]. Впровадження систем інтелектуального ціноутворення дозволяє максимізувати прибуток шляхом автоматичного коригування тарифів залежно від глобального попиту. Окремим аспектом є «безконтактна гостинність», що мінімізує операційні витрати та підвищує швидкість обслуговування. Поза межами суто технічної оптимізації, модель радикально змінює характер взаємодії з клієнтом, перетворюючи кожен цифрову точку контакту на джерело цінних знань про вподобання гостя. Це створює підґрунтя для переходу до предиктивного сервісу, де система здатна передбачати потреби споживача ще до їх фактичного виникнення.

Водночас, критичним чинником успіху в межах цієї моделі стає формування кібербезпекової стійкості та забезпечення етичного використання персональних даних, що в умовах глобалізації є базовою вимогою довіри до міжнародних брендів. Таким чином, цифрова трансформація перестає бути лише питанням технологічного оснащення, а стає фундаментом нової корпоративної культури, де управлінські рішення приймаються на основі об'єктивних даних, а не суб'єктивного досвіду, що мінімізує вплив людського фактору на критичних етапах виробництва послуг.

Еко-орієнтована модель, це глобальний тренд спрямований на екологізацію споживання, зумовлює фундаментальну трансформацію стратегій ресурсозабезпечення та менеджменту активів. Інноваційність цієї моделі полягає у впровадженні концепцій «Zero Waste» та енергоефективних систем Smart Building. Підприємства, що інтегрують принципи ESG (Environmental, Social, and Governance) у свою стратегію, отримують доступ до лояльного сегмента глобальних мандрівників та міжнародних грантових програм, що зміцнює їхній фінансовий стан. Окрім прямої економії ресурсів, еко-орієнтована модель стає потужним інструментом репутаційного менеджменту. У сучасній індустрії гостинності екологічні сертифікати (такі як Green Key або LEED) трансформуються з маркетингової переваги у необхідну умову виходу на міжнародні онлайн-платформи бронювання, які все частіше маркують еко-відповідальні об'єкти спеціальними знаками довіри.

Інноваційність підходу також виявляється у переході до економіки замкненого циклу, де управління ланцюгами постачання базується на пріоритеті локальних виробників (концепція «Farm-to-Table») та мінімізації вуглецевого сліду. Це дозволяє підприємствам не лише нівелювати екологічні ризики, а й створювати автентичний продукт, що відповідає запитам «свідомого туриста». Таким чином, еко-орієнтована модель конвертує етичні принципи у конкретні економічні показники, забезпечуючи життєздатність

бізнесу у довгостроковій глобальній перспективі.

В умовах сучасної глобалізації автономне функціонування підприємств індустрії гостинності стає дедалі більш ризикованим через обмеженість ресурсів та високу конкуренцію з боку транснаціональних мереж. Інноваційним підходом до управління в цьому контексті є модель мережевої інтеграції, яка базується на активній участі у глобальних дистриб'юторських системах та формуванні стратегічних альянсів із суміжними гравцями ринку – авіаперевізниками, туристичними DESTINATIONAMI та онлайн-платформами.

Така взаємодія дозволяє навіть малим та середнім підприємствам використовувати потужні інструменти маркетингу та масштаби глобальних брендів, зберігаючи при цьому управлінську автономію та власну автентичність.

Кооперація замість прямої конкуренції стає фундаментом для підвищення ринкової стійкості та розширення каналів збуту в міжнародному просторі. Відтак, входження в міжнародні партнерські екосистеми стає не лише інструментом масштабування, а й критично важливою умовою забезпечення життєстійкості та довготривалих переваг вітчизняних підприємств у динамічній структурі світового ринку послуг.

Крім того, мережева інтеграція виступає каталізатором цифрової трансформації, оскільки надає доступ до хмарних рішень та аналітичних систем, які раніше були

прерогативою лише великих корпорацій. У межах таких стратегічних альянсів відбувається безперервний обмін інтелектуальним капіталом та кращими управлінськими практиками, що дозволяє локальним гравцям оперативно впроваджувати інновації, мінімізуючи власні витрати.

Особливого значення набуває також ефект масштабу при закупівлях та просуванні, спільне використання маркетингових бюджетів у межах мережі дозволяє суттєво знизити вартість залучення одного гостя. Водночас, цифрова синергія з авіаперевізниками та онлайн-платформами створює безшовний клієнтський шлях, де бронювання готелю, трансферу та екскурсій відбувається в межах єдиної цифрової екосистеми. Це не лише підвищує рівень задоволеності мандрівника, а й максимізує дохід на одного доступного гостя через крос-продажі.

Додатковим стратегічним вектором у межах мережевої моделі є формування стратегічної адаптивності системи управління, що базується на децентралізації прийняття рішень та інтелектуальному обміну [4]. У контексті глобальної інтеграції це означає здатність локального менеджменту поєднувати жорсткі стандартизовані протоколи міжнародних мереж із гнучкими алгоритмами реагування на специфічні запити регіонального ринку, що мінімізує ризики управлінської ригідності. Подальша інтенсифікація такої взаємодії зумовлює перехід від класичних

моделей дистрибуції до створення мультимодальних сервісних консорціумів, де інформаційна взаємодія дозволяє агрегувати дані про споживчі вподобання з різних сегментів – від авіації до ринку споживчих товарів – для побудови предиктивних моделей попиту з надвисокою точністю. Оптимізація трансакційних витрат через використання єдиних цифрових інструментів проведення трансакцій та спільне використання висококваліфікованого кадрового резерву в межах альянсів радикально змінює економіку масштабу для малого та середнього бізнесу.

Отже, сучасна модель управління в індустрії гостинності остаточно зміщується від стратегії «виживання наодинці» до стратегії «процвітання через партнерство». У цьому новому напрямі виграють ті підприємства, які здатні інтегрувати власну унікальність у глобальні дистриб'юторські потоки, перетворюючи глобалізацію з виклику на інструмент стратегічного зростання. Це зумовлює необхідність формування стратегічної адаптивності системи управління, що базується на децентралізації прийняття рішень та інтелектуальному обміні, дозволяючи локальному менеджменту гармонізувати стандартизовані протоколи міжнародних мереж із гнучкими алгоритмами реагування на специфічні запити регіонального ринку для мінімізації ризиків управлінської інертності. Подальша інтенсифікація такої взаємодії ініціює перехід до створення мультимодальних сервісних

консорціумів, де інформаційна синергія дозволяє агрегувати дані про споживчі вподобання з різних сегментів – від авіації до сфери роздрібної торгівлі – для побудови предиктивних моделей попиту з надвисокою точністю. Завдяки оптимізації трансакційних витрат через використання єдиних цифрових інструментів проведення трансакцій та спільному використанню висококваліфікованого кадрового резерву в межах альянсів, підприємства радикально змінюють економіку масштабу, перетворюючи глобальні інтеграційні процеси на фундамент довгострокової конкурентоспроможності та капіталізації бренду в мінливому середовищі світового ринку.

Для глибшого розуміння переваг зазначеної моделі та інших сучасних стратегій необхідно провести порівняльний аналіз із традиційними методами менеджменту. Ефективність інноваційних моделей найчіткіше підтверджується саме через зіставлення їхніх ключових характеристик із класичними підходами. Якщо традиційне управління фокусується на суворому контролі операційних витрат та внутрішній стабільності, то інноваційний менеджмент зміщує пріоритети в бік капіталізації вражень, цифрової активності та стратегічної гнучкості.

Представлена таблиця демонструє фундаментальну трансформацію індустрії гостинності, а саме перехід від інертної системи масового обслуговування до динамічної

екосистеми, орієнтованої на індивідуальність. Якщо традиційна модель фокусується на «процесі» (стандартизація операцій, заповнення номерів, одностороння реклама), то інноваційна модель концентрується на «результаті для клієнта». В ній технології перестають бути просто допоміжним персоналом і стають базовим драйвером, що дозволяє замінити застарілу гонитву за кількісними показниками (завантаженістю) на розбудову якісного капіталу бренду та глибокої лояльності. Фактично, ми спостерігаємо зміну філософії бізнесу, від продажу «ліжко-місця» за допомогою маркетингового тиску до створення персоналізованого

інтерактивного досвіду, де адаптивність до потреб гостя є головною конкурентною перевагою. Ця трансформація також докорінно змінює внутрішню структуру бізнес-процесів. Якщо традиційна модель тримається на жорсткій ієрархії та суворому дотриманні інструкцій, то інноваційна вимагає від персоналу високого рівня емоційного інтелекту та повноважень для прийняття нестандартних рішень «тут і зараз». У такому середовищі дані стають головним активом – аналітика в реальному часі дозволяє не просто реагувати на скарги гостя, а діяти на випередження, передбачаючи його бажання ще до моменту їх озвучення.

Таблиця 1.

Порівняння традиційної та інноваційної моделей управління підприємствами індустрії гостинності*

Параметр порівняння	Традиційна модель	Інноваційна модель
Вектор стратегії	Стабільність та стандартизація	Адаптивність та персоналізація
Роль технологій	Допоміжна функція	Базовий драйвер розвитку
Комунікація з гостем	Одностороння (реклама)	Інтерактивна (соціальні медіа, AI)
Критерій успіху	Завантаженість номерного фонду	Індекс лояльності та капіталізація бренду

*Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 7; 10].

Таким чином, перехід до інноваційної моделі – це не лише зміна програмного забезпечення чи маркетингової стратегії, а повна перебудова корпоративної культури, де успіх вимірюється не кількістю заїздів за квартал, а глибиною емоційного зв'язку, який змушує клієнта ставати амбасадором бренду. Зрештою, у світі, де базовий комфорт став стандартом, виграють ті підприємства, що здатні замінити формальний сервіс щирою персоналізованою турботою, підкріпленою найсучаснішими технологічними рішеннями.

Отже, можна зазначити, що сучасне управління в HoReCa зміщується з контролю фізичних ресурсів на управління нематеріальними активами (даними, враженнями, лояльністю). Інноваційна модель є єдино життєздатною в умовах глобалізації, оскільки вона забезпечує гнучкість, необхідну для випередження швидкозмінних запитів глобального споживача. Відтак, пріоритетним вектором розвитку стає не лише технологічна модернізація, а й формування когнітивної моделі сервісу, де здатність підприємства

генерувати унікальний клієнтський досвід перетворюється на головний детермінант його ринкової стійкості та стратегічного лідерства.

Висновки. Отже, інноваційні моделі управління підприємствами індустрії гостинності в умовах глобалізації є багатограними та динамічними. Найбільшу життєздатність демонструє конвергентна модель, що поєднує технологічну досконалість із принципами сталого розвитку. Для успішної імплементації таких моделей вітчизняним підприємствам необхідно сфокусуватися на інвестиціях у людський капітал та цифрову інфраструктуру, оскільки саме вони є фундаментом конкурентоспроможності в глобальному просторі. Водночас, успішна адаптація інноваційних моделей потребує від менеджменту перегляду самої філософії сервісу, це відхід від жорстких операційних інструкцій на користь сценаріїв, що базуються на емоційному інтелекті та гнучкості прийняття рішень.

Важливим аспектом залишається розробка механізмів взаємодії високих технологій та персоналізованого сервісу, де диджиталізація не витісняє людину,

а слугує інструментом для поглиблення індивідуального підходу та покращення якості комунікації. Це дозволяє трансформувати готель або ресторан з об'єкта надання послуг у провайдера унікального досвіду, що є критично важливим для капіталізації бренду в умовах глобального ринку вражень. У такому контексті технологічна досконалість у поєднанні з емпатією стає головною стратегічною перевагою, що дозволяє вітчизняному бізнесу не просто конкурувати, а диктувати власні стандарти сервісу на світовій арені.

Таким чином, інтеграція інноваційних моделей управління повинна мати комплексний характер і охоплювати не лише технологічне оновлення, а й реінжиніринг корпоративної культури. Тільки за умови гармонізації цифрових інструментів із цінностями сталого розвитку та збереженням автентичності сервісу вітчизняні підприємства зможуть не лише вистояти в конкурентній боротьбі з транснаціональними мережами, а й сформувати власний унікальний вектор розвитку в глобальній системі HoReCa.

References

- Asaulenko N.V. (2020) *Modeli innovatsiinoho protsesu na pidpriemstvakh industrii hostynnosti. Prychornomorski ekonomichni studii. Vyp. 55-1. pp.71-77. URL: https://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020.pdf [in Ukrainian].*
- Barvinok N., Barvinok M. (2026) *Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy turystychnykh pidpriemstv z urakhuvanniam povedinky pokolinnia Z u tsyfrovomu seredovysshchi. Ekonomichni horyzonty. №1(34). pp. 116–127. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/352298> [in Ukrainian].*
- Zakharova T. V. (2025) *Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini. Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii. Vyp. 14. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/issue/view/13> [in Ukrainian].*
- Lysiuk T. (2024) *Innovatsiini rishennia v hotelno-restorannomu biznesi: tekhnolohii avtomatyzatsii ta personalizatsii posluh. Ekonomika ta suspilstvo. Vyp. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4686> [in Ukrainian].*

- Kish H. V. (2023) Innovatsiini tekhnolohii v diialnosti hotelno-restorannykh pidpriemstv. Aktualni pytannia u suchasni nautsi. № 6(12). pp. 65–77. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/5080/5109> [in Ukrainian].
- Mazaraki A. A., Vedmid N. I. (2017) Hlobalizatsiia hotelno-restorannoho biznesu. Visnyk KNTEU. № 1. pp. 5–20. URL: http://visnik.knute.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1130 [in Ukrainian].
- Neshchadym L.M., Tymchuk S.V. (2021) Innovatsiini stratehii yak perspektyvnyi napriam planuvannia diialnosti hotelnykh ta restorannykh pidpriemstv Ukrainy. Infrastruktura rynku. Vyp. 59. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/12.pdf [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. (2026) Marketynhovi stratehii prosvuvannia hotelno-restorannykh pidpriemstv u tsyfrovu epokhu. Ekonomichni horyzonty. №1(34). pp. 77–86. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/352067> [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. M. (2024) Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv hotelnogo hospodarstva. Ekonomichni horyzonty. №1 (27). URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/299099/291594> [in Ukrainian].
- Povorozniuk I. M. (2024) Innovatsiinyi menedzhment pidpriemstv industrii hostynnosti. Ekonomika ta suspilstvo. Vyp. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3434/3362> [in Ukrainian].
- P'iatnytska H. T. (2016) Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom v umovakh hlobalizatsii: teoretyko-metodolohichni aspekt. Ekonomika ta derzhava. № 4. pp. 12–18. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/5.pdf [in Ukrainian].
- Tkachenko T., Khlopiak S., Sopun B. (2025) Shtuchnyi intelekt u systemi tsyfrovyykh instrumentiv upravlinnia marketynhovymy komunikatsiinyi turystychnykh pidpriemstv. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. Vyp. (4 (44)). pp. 145–159. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/349964> [in Ukrainian].