

томатически свяжет эмоции с конкретным ароматом, что в будущем подтолкнет его к покупке данного товара.

В результате исследования выявлены несколько важных параметров, на которые опираются продавцы парфюмерной продукции. В первую очередь они делают акцент на эмоции потребителя, на страхи или инстинкты — важно указать на то, чего нет у покупателя сейчас, и сделать это настолько красиво и эффектно, что он купит товар, чтобы получить эти ощущения.

### Источники

1. *Бондаренко, Т. Е.* Иллюстрация эффекта Веблена в экономике России / Т. Е. Бондаренко, В. А. Бикеев // Шаг в науку. — 2019. — № 2. — С. 103–105.

2. *Лейбенстайн, Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн. — СПб. : Экон. шк., 1993. — С. 304–325.

3. *Привалова, А.* Почему ароматы способны пробуждать в нас воспоминания и чувства из прошлого? / А. Привалова // Энциклопедия парфюмерии Aromo.ru. — URL: <https://aromo.ru/articles/question-answer/pochemu-aromaty-sposobny-probuzhdat-v-nas-vospominaniya-i-chuvstva-iz-proshlogo/> (дата обращения: 31.03.2024).

**К. А. Бровко, А. В. Толокевич**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. Ф. Косач**, канд. экон. наук

## ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Финансовая логистика в организациях туристической индустрии представляет собой комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию финансовых потоков и управление ресурсами с целью повышения эффективности бизнеса. Важными аспектами успешного функционирования организаций являются не только привлечение клиентов, но и грамотное распределение финансовых ресурсов, что позволяет минимизировать затраты и максимизировать прибыль [1]. Это достигается с помощью организации финансовой логистики и внедрения ключевых показателей эффективности (KPI).

Финансовая логистика в организациях туристической индустрии фокусируется на эффективном управлении финансовыми потоками, связанными со всеми аспектами туристического бизнеса: от бронирования и продаж до оплаты услуг поставщиков и управления денежными средствами [3]. Ключевыми задачами являются: оптимизация

кеш-флоу, минимизация финансовых рисков, эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью, а также прогнозирование финансовых результатов с учетом сезонных колебаний спроса [2]. КРІ разрабатываются отдельно для каждой должности и отдела. Нами рекомендуется использовать следующие КРІ в продажах для организаций туристической индустрии [4]:

1. Объем выручки = Сумма всех продаж = Продажа 1 + Продажа 2 + ...;

2. Средний цикл сделки = Среднее время, за которое клиент переходит от заинтересованности к покупке = Длительность всех сделок / Количество сделок;

3. Средний чек заказа = Доход ÷ Количество заказов.

Указанные показатели рекомендуется рассчитывать ежедневно в течение месяца нарастающим итогом для контроля и оценки эффективности бизнес-процесса. В дальнейшем их можно использовать как элемент материального стимулирования сотрудников. Накопление и обработка информации невозможны без применения современных технологий. Информационные системы позволяют отслеживать денежные потоки в режиме реального времени, анализировать данные и быстро реагировать на изменения рынка.

Таким образом, финансовая логистика играет ключевую роль в обеспечении устойчивости и конкурентоспособности организаций туристической индустрии. Эффективное управление финансовыми потоками позволяет оптимизировать затраты, улучшить качество обслуживания клиентов и повысить уровень их удовлетворенности. Внедрение и анализ КРІ предоставляют возможность для систематического мониторинга результатов деятельности и обоснованного принятия управленческих решений.

### Источники

1. *Большаков, А. С.* Финансовая логистика на предприятии: сущность, цели, принципы и методы управления / А. С. Большаков // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-logistika-na-predpriyatii-suschnost-tseli-printsipy-i-metody-upravleniya> (дата обращения: 21.11.2024).

2. *Бородин, В. В.* Функционально-организационная специфика туристской отрасли и ее роль в рыночной экономике / В. В. Бородин // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionallye-organizatsionnaya-spetsifika-turistskoy-otrasli-i-ee-rol-v-rynochnoy-ekonomike/viewer> (дата обращения: 21.11.2024).

3. *Магомедов, А. М.* Оптимизация финансовых потоков в логистической системе региональной экономики / А. М. Магомедов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-finansovyh-potokov-v-logisticheskoy-sisteme-regionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 21.11.2024).

4. KPI (ключевые показатели эффективности) // Словарь маркетолога от Unisender. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kpi/#anchor-4> (дата обращения: 21.11.2024).

**А. В. Буслевич, Я. В. Володько**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Е. В. Андрос*

## **ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ В 2025 Г.**

В 2024 г. были сняты последние ограничения, связанные с COVID-19, что высвободило отложенный спрос на путешествия, особенно в таких сегментах отдыха, как люкс и бюджет. Предполагается, что в 2025 г. уровень бронирований останется высоким, что приведет к рекордам RevPAR, превышающим допандемические данные. Также наблюдается рост bleisure-пребываний, так как компании поддерживают гибкость в работе, предлагая отелям адаптировать услуги, включая современные конференц-залы и высокоскоростной Wi-Fi. Пандемия показала важность здоровья и благополучия, что побудило отели инвестировать в спа и программы управления стрессом. Экологические и устойчивые практики стали неотъемлемыми аспектами, а гиперперсонализация услуг — важной тенденцией. В сегменте люкса наблюдается сдвиг потребительских предпочтений от физических товаров к уникальным впечатлениям, что способствует повышению интереса к локальным культурам и гастрономии. В Европе профессии, связанные с экологической, социальной и управленческой отчетностью (ESG), становятся актуальными. С 2025 г. крупные компании будут обязаны отчитываться о своих ESG-практиках [1]. При этом поколение Z готово платить больше за устойчивые услуги, что приводит к переосмыслению предложений в гостиничном секторе. Отели, например Ritz-Carlton на Большом Каймане, иницируют проекты по экологическому просвещению, вовлекая гостей в мероприятия по изучению природы. Развитие технологий в гостиничной сфере предполагает внедрение устойчивых практик и интеграцию современных технологий для повышения качества клиентского обслуживания, включая мобильные регистрации и виртуальные туры [2].

Искусственный интеллект (ИИ), включая чат-ботов, все более активно используется для обслуживания клиентов и управления в гостиничной отрасли. По данным Forbes, отели начинают применять ИИ для персонализации услуг: начиная от регистрации и заканчивая процессом выселения. Например, Conni, созданный на базе ИИ IBM Watson, выступает в роли виртуального консьержа, предоставляя гостям информацию об удобствах отеля, рекомендации по ресторанам и местным достопримечательностям [3].