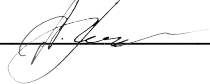


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ

завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.

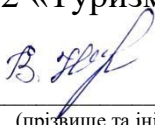


**Кваліфікаційна магістерська
робота**

на тему: «**БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**»

Виконала: студентка 6 курсу, групи УТз-61
спеціальності 242 «Туризм»

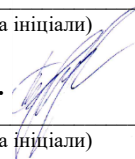
Неприлюк В.С.


(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Євтушенко О.В.


(прізвище та ініціали)

Рецензент: Бичкола Т.А.


(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

Покоłodна М.М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий

(магістерський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.



“ 08 ” грудня _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Неприлюк Валентина Сергіївна

(ПРІЗВИЩЕ, ІМ'Я, ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТА)

Тема роботи: Бізнес-план створення туристичного підприємства

керівник роботи _____ Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доц.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “7”. 08. 2023 року №4002-5/1676

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

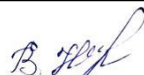
визначити сутність бізнес-планування; розглянути стадії розробки бізнес-плану; опрацювати міжнародні стандарти та вимоги до оформлення бізнес-плану; проаналізувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на розвиток туристичної галузі в Україні; провести аналіз туристичного ринку Київської області; розробити стислий опис нового підприємства; описати послуги, які будуть надаватися підприємством; підготувати план маркетингу, виробничий, організаційний та фінансовий плани створення туристичної фірми; оцінити можливі ризики, з якими може зіштовхнутися компанія.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи бізнес-планування
2	Розділ 2. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні
3	Розділ 3. Розробка бізнес-плану туристичного підприємства

5. Дата видачі завдання _____

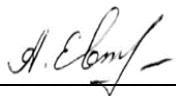
Студент


підпис

В.С. Неприлюк

ініціали, прізвище

Керівник роботи



О.В. Євтушенко

АНОТАЦІЯ

Неприлюк В.С. Бізнес-план створення туристичного підприємства.

Роботу присвячено розробці бізнес-плану створення туристичного підприємства. Освітлено теоретичні основи бізнес-планування державного та міжнародного рівнів. Проаналізовано сучасний стан розвитку туристичної галузі в Україні в цілому та Київській області, створено бізнес-план нової туристичної агенції.

ANNOTATION

Nepryliuk V.S. Creation of a tourism enterprise business plan.

The work is devoted to the development of a business plan for the creation of a tourism enterprise. It is highlighted the theoretical basis of business planning at the state and international levels. It was analyzed the current state of development of the tourism industry in Ukraine as a whole and the Kyiv region, and it was created a business plan for a new tourism agency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ.....	5
1.1. Сутність бізнес-планування.....	5
1.2. Стадії розробки бізнес-плану.....	11
1.3. Міжнародні стандарти та оформлення бізнес-плану.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ	
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Аналіз зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туризму в	
Україні.....	2
7	
2.2. Аналіз внутрішніх чинників, що впливають на розвиток туризму в	
Україні.....	3
3	
2.3. Аналіз туристичного ринку Київської області.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ТУРИСТИЧНОГО	
ПІДПРИЄМСТВА.....	4
7	
3.1. Стислий опис проекту (резюме).....	47
3.2. Опис послуг.....	48
3.3. План маркетингу.....	51
3.4. Виробничий план.....	53
3.5. Організаційний план.....	56
3.6. Оцінка можливих ризиків.....	62
3.7. Фінансовий план.....	62
ВИСНОВКИ.....	6
6	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ДОДАТКИ.....	7
--------------	---

ВСТУП

Актуальність теми. У багатьох країнах світу туризм є найбільш перспективною галуззю національної економіки й вагомим статтею доходу держави. Він відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпечує зайнятість населення, поповнює бюджети різних рівнів, сприяє припливу іноземної валюти, забезпечує соціальний добробут і якість життя людей, сприяє розвитку суміжних галузей, таких, як зв'язок, транспорт, сільське господарство, виробництво товарів народного вжитку. Сфера туризму прямо впливає на соціальні параметри життя людей (покращення здоров'я та розвиток людини в цілому) та опосередкований вплив через поліпшення показників економічного розвитку країни: зростання ВВП, доходів населення, зайнятості тощо.

Об'єктом дослідження магістерської роботи обрано бізнес-план створення туристичного підприємства, так як він може слугувати інструкцією для відкриття власного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи бізнес-планування.

Ступінь вивчення проблеми. Проблематикою створення бізнес-плану займалися такі вітчизняні науковці, як Васильців Т.Г., Македон В. В, Мальська М.П., Скібіцькій, О.М. закордонні автори: Торосян Е.К., Сажнева Л.П. В сучасних умовах бізнес-планування в туристичному секторі продовжують досліджувати вчені Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Бабенко В.О., Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Данько Н.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка бізнес-плану створення туристичного підприємства на території України.

У процесі дослідження розв'язувалися наступні завдання:

- ознайомитися з теоретичними основами бізнес-планування;

- проаналізувати зовнішні та внутрішні чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- провести аналіз туристичного ринку Київської області;
- скласти резюме нового туристичного підприємства;
- описати послуги, що надаватимуться підприємством;
- розробити план маркетингу, виробничий, організаційний та фінансовий плани туристичної агенції;
- оцінити можливі ризики, з якими може зіштовхнутися підприємство.

В даній роботі були використані наступні **методи дослідження**:

- аналізу;
- метод індукції;
- абстрагування;
- порівняння;
- спостереження.

Інформаційною базою слугували законодавча база України, національні статистичні дані з офіційних сайтів Державної служби статистики та Державного агентства розвитку туризму, підручники з бізнес-планування, наукові статті українських університетів та статті з інтернету.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 78 сторінок тексту, 22 рисунки, 17 таблиць, 1 формулу, 2 додатки. Список джерел включає 46 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

1.1. Сутність бізнес-планування

В сучасних умовах створення та ведення бізнесу, який спроможний конкурувати без планування неможливе. І чим краще буде розроблено план, тим ефективніший буде результат. В процесі діяльності кожне підприємство має прийняти важливі рішення: яку продукцію випускати та в якому обсязі, на які ринки виходити та як зміцнювати свої позиції, які матеріали купувати та як їх використовувати, яких показників підприємство має досягти. Планування вирішує ці та багато інших питань. Саме тому планування сприймається як найважливіша функція управління.

Успіх створення підприємства залежить від ретельно продуманої ідеї, яку проаналізували та зафіксували у документі. Якщо підприємець не врахує ризики та не виявить перспективи розвитку організації, він може зазнати збитків. Тому, щоб уникнути помилок, потрібно створити план проекту, який покаже його сильні та слабкі сторони, допоможе отримати інвестиції чи створити підприємство. Саме для цього й розробляється бізнес-план - письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. Бізнес-план детально описує кроки, які потрібно зробити підприємцю для досягнення своїх цілей, підсумовує ділові можливості та перспективи, пояснює, як ці можливості можуть бути реалізовані існуючою командою менеджерів. Це також один з найперших документів, який просять потенційні інвестори. Ні один фонд, інвестор чи банк не вкладатиме кошти в новий проект без детального бізнес-плану. [5]

Бізнес-план обов'язково повинен містити повну інформацію про компанію, інформацію про товари або послуги, що випускаються чи будуть

випускатися підприємством, докладну характеристику існуючих і плануючих ринків збуту, відомості про маркетингові заходи, аналіз перспектив розвитку компанії тощо. Тому в більшості випадків бізнес-плани є конфіденційними документами та предметом комерційної таємниці компанії.

Основною метою створення бізнес-плану є планування господарської діяльності компанії в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Саме складання бізнес-плану є специфічним у кожному випадку. Найскладнішою є процедура створення нового підприємства. Можна виділити 3 основні стадії:

- підготовча стадія;



Рис. 1.1. Етапи підготовчої стадії [4, с. 33]

- стадія розробки бізнес-плану;



Рис. 1.2. Етапи стадії розробки [4, с. 34]

- стадія просування бізнес-плану.



Рис. 1.3. Етапи стадії просування [4, с. 34]

Перед складанням бізнес-плану необхідно визначити цілі власного бізнесу.

Цілі створення бізнес-плану умовно можна розділити на дві групи:

- *зовнішні* – це обґрунтування потреби підприємства у залученні коштів та інвестицій; показ зацікавленим особам потенціалу власного бізнесу; презентація проекту; привернення уваги з боку інвесторів та банку до проекту, переконання інвесторів у ефективності проекту та у високому рівні кваліфікації менеджменту підприємства;
- *внутрішні* – це планування бізнесу чи проведення навчання персоналу, розуміння керівними працівниками поточної ситуації, де знаходиться компанія, і рівня конкуренції. [6]

Бізнес-план виконує дві найважливіші функції:

- ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту. [5]

Специфічним в бізнес-плані є те, що це комплексний документ, який відображає всі основні аспекти підприємницького проекту. В ньому розглядається широкий спектр проблем, на які може натрапити підприємець і

визначаються способи їх розв'язання. Принципи управління за допомогою бізнес-плану передбачають необхідність урахувати в процесі розробки конкретного бізнес-плану багатьох специфічних для даного підприємницького проекту факторів. Відповідно до цього бізнес-плани можна розділити за певними ознаками. Класифікація бізнес-планів представлена в Додатку А.

Сучасна класифікація бізнес-планів передбачає також їхній поділ на чотири окремі групи:

- ✓ міні бізнес-план – план підприємства обсягом не більш 10 сторінок. Основна увага має бути зосереджена на концепції бізнесу, його фінансових показниках, маркетинговому плані, фінансовій звітності й динаміці ліквідності, відображенні доходів і бухгалтерському балансі;
- ✓ робочий бізнес-план може розроблятися як у повній формі, так і в стислій, яку можна використати для презентацій. Допускається вільний виклад зрозумілою мовою для аудиторії. Так як робочий бізнес-план повинен містити основні думки, ідеї й підсумкові показники, недоцільні розділи можливо опустити;
- ✓ презентаційний бізнес-план складається для потенційних інвесторів, кредиторів і можливих партнерів. Повинен мати відповідне зовнішнє оформлення, здатне представити інформацію про компанію доступно, зрозуміло й вигідно. Обов'язкове використання ділової лексики, бажане витримувати єдиний стиль викладу документа. Професійні терміни повинні бути роз'яснені. Окрему увагу необхідно приділити питанням, пов'язаним з економічною безпекою підприємства й фінансовими ризиками, що є важливими для потенційних інвесторів;
- ✓ електронний бізнес-план – бізнес-план розроблений за допомогою інноваційних технологій. Використання презентаційного устаткування частіше за все не тільки підвищує рівень сприйняття інформації, яка надається, але й формує позитивне ставлення до неї. [5]

Бізнес-план, як і будь-який інший документ, має певні вимоги щодо стилю написання.

1) незначний обсяг документа
2) функціональність документа
3) легкість у сприйнятті
4) структурованість документа
5) забезпеченість збереженості інформації
6) реалістичність прогнозів
7) точність фінансових розрахунків
8) однорідність у часі
9) легкість пошуку необхідної інформації
10) наочність
11) формування іміджу успішного підприємства
12) об'єктивність оцінки ускладнень
13) відповідність стилю написання стандартам
14) надання проекту влучної короткої назви

Рис. 1.4. Вимоги до оформлення бізнес-планів [6, с. 5]

Отже, оформлення бізнес-плану повинно відповідати наступним вимогам:

1. Бізнес-план має бути простим та лаконічним, але водночас ефективно розкривати суть підприємницького проекту і його цілі. Для більшості невеликих проектів обсяги бізнес-планів варіюються в межах 20-25 сторінок. В інших випадках має бути підготовлений докладніший бізнес-план;
2. Має містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може цікавити читача. За необхідності додаткова, пояснювальна, первинна інформація може бути винесена в додатки (обсяг додатків не обмежується);
3. Рекомендується уникати жаргонних виразів, суто технічного опису продукції, операцій, процесів. Слід використовувати загальновідомі терміни, інформацію треба викладати в діловому стилі, але якомога доступніше;
4. Бізнес-план повинен бути розділений на розділи, параграфи та мати сторінку із змістом;
5. Має забезпечувати охорону конфіденційної інформації про фірму та її діяльність. Для цього можна скласти окремий додаток, який міститиме всю

конфіденційну інформацію і буде доступний тільки тим, кому треба таку інформацію знати;

6. Бізнес-план має ґрунтуватися на реальній інформації. Будь-яке припущення в бізнесі повинно мати декілька результатів - від найгіршого до найліпшого;
7. Фінансові розрахунки повинні бути проведені точно задля розуміння рентабельності;
8. Рівність деталізації (однорідність) розрахунків у часі;
9. Бізнес-план має бути легким для сприйняття, чітким та логічним; таким, щоб у ньому можна було швидко знайти потрібну інформацію;
10. Бізнес-план має містити ілюстративні, табличні матеріали;
11. Документ повинен бути привабливим, але простим та через викладення тексту свідчити про успішність функціонування підприємства та привабливість пропонованого бізнес-проекту;
12. Ускладнення, з якими може зіштовхнутися реалізація бізнес-проекту повинні бути оцінені об'єктивно;
13. Має відповідати стандартам написання бізнес-плану;
14. Проект повинен мати коротку влучну назву, легку для запам'ятовування, оскільки вона в подальшому може бути відображеною на зовнішній рекламі підприємства, упаковці продукції, інших рекламних матеріалах.

Отже, бізнес-планування допомагає завчасно врахувати всі внутрішні і зовнішні чинники, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку підприємств. Воно передбачає розробку комплексних заходів, що визначають послідовність досягнення конкретної мети з урахуванням можливостей найбільш ефективного використання ресурсів кожною службою і всім підприємством в цілому, тому планування покликане забезпечити взаємозв'язки між окремими структурними підрозділами підприємства, що включають весь технологічний процес: дослідження і розробку, виробництво і надання послуг. Ця діяльність

спирається на виявлення і прогнозування споживчого попиту, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив розвитку.

В основу розробки бізнес-плану кладеться аналіз перспектив розвитку, аналіз позицій в конкурентній боротьбі, вибір стратегії і визначення очікуваних результатів.

Зміни в бізнес-план вносяться якщо:

- бізнес вийшов новий рівень;
- потрібно знайти інвестора чи взяти кредит у банку;
- змінилася концепція проекту;
- змінилася цільова аудиторія;
- проект не приніс бажаного прибутку за певний термін;
- збільшились витрати на ведення бізнесу.

1.2. Стадії розробки бізнес-плану

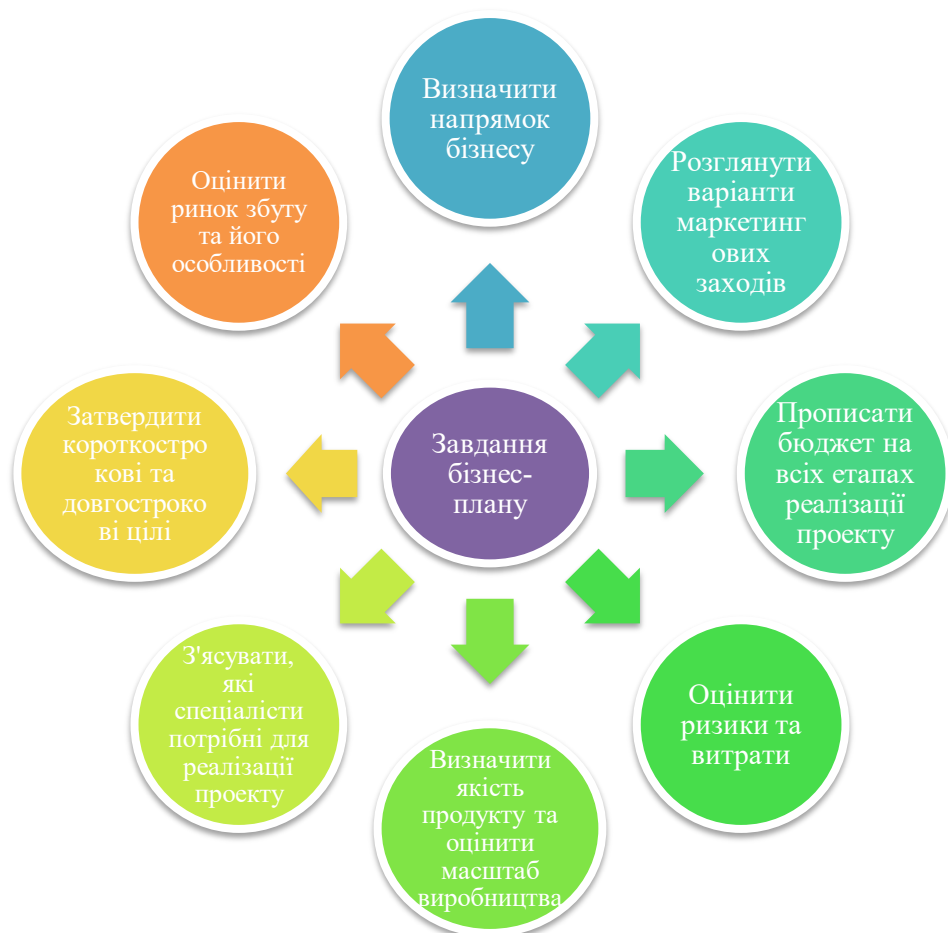


Рис. 1.5. Завдання бізнес-плану [27]

Процес складання бізнес-плану — це послідовне викладення системи реалізації проекту, тобто ключових моментів, що переконують інвестора чи партнера в його вигідності та необхідності участі.

Отже, бізнес-планування розпочинається з формування інформаційного поля, тобто зі збирання інформації щодо майбутнього бізнесу.

Інформаційне поле бізнес-плану – це сукупність документів чи даних правового, політичного, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру, які забезпечують інформаційні потреби підприємця в процесі опрацювання бізнес-плану.

Саме для цього збирають:

- 1) маркетингову інформацію, (про потенційних споживачів продукції майбутнього бізнесу, їхні запити і незадоволені потреби; технічні, експлуатаційні та споживчі якості аналогічних видів продукції й ціни на них; особливості просування даної групи продукції на споживчий ринок, інші відомості, що характеризують ринок майбутнього бізнесу).
- 2) виробничу інформацію (технологія виробництва даної продукції, машини й устаткування, сировина й матеріали, спеціальності та кваліфікація робітників, потреба у виробничих площах, потенційні постачальники та партнери)
- 3) фінансову інформацію (рівень рентабельності аналогічної продукції, необхідний стартовий капітал, потреби в коротко- та довгострокових кредитах, особливості руху готівки, оподаткування, страхування тощо).
- 4) інформація про загальнооекономічні й галузеві фактори, що впливають на процес реалізації підприємницького проекту (загальнооекономічна ситуація, соціальні та політичні умови, законодавчі обмеження, сприятливі можливості й загрози, тенденції розвитку галузі). [27]

Так як початківці зазвичай не мають достатньо коштів для проведення маркетингових, науково-технічних та інших досліджень з метою отримання

об'єктивної первинної інформації, тому основними джерелами інформації для створення бізнес-плану є:

- власний досвід практичної діяльності;
- безпосередні контакти з майбутніми споживачами, постачальниками, торговими агентами;
- відомості про конкурентів;
- статистична інформація про стан і тенденції розвитку галузі (сфери майбутньої діяльності);
- поточні аналітичні огляди економічної та ринкової ситуації;
- рекламні матеріали, інформаційно-комерційні матеріали виставок, ярмарків та науково-практичних конференцій;
- публікації, що відносяться до підприємницької галузі;
- самостійне опитування потенційних споживачів тощо.

Розроблення бізнес-плану для створення нового бізнесу є найскладнішою процедурою.

Залежно від виду бізнес-плану, можливостей підприємства, готовності до ефективного управління визначаються структура бізнес-плану і послідовність його розробки. Хоча процес складання бізнес-плану є специфічним у кожному випадку, можна виділити 5 основних стадій.

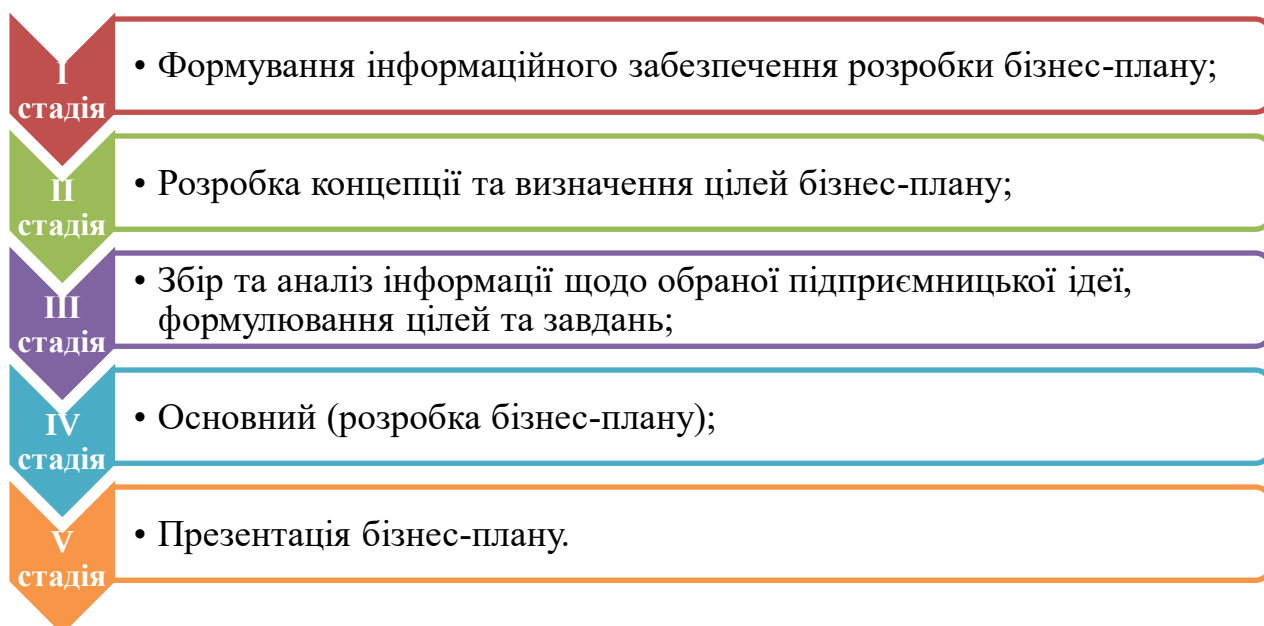


Рис. 1.6. Основні стадії розробки бізнес-плану створення нового підприємства [14]

- I-а стадія. Формування інформаційного забезпечення розробки бізнес-плану. До цього етапу підготовки бізнес-плану входить збір інформації про вимоги до нього щодо даної галузі та масштабів діяльності. Більш того, необхідно сформувати комплекс правової, політичної, економічної, комерційної, науково-технічної, зовнішньоекономічної інформації для забезпечення процесу його розробки.
- II-а стадія. Розробка концепції та визначення цілей бізнес-плану. Створення бізнес-плану для започаткування нового бізнесу починається з розробки концепції, тобто тих принципових рішень, які закладаються в його основу. В межах роботи над концепцією майбутнього бізнесу:
 - здійснюється пошук підприємницької ідеї;
 - обирається сфера діяльності;
 - обґрунтовується доцільна форма організації бізнесу;
 - приймається рішення щодо способу започаткування бізнесу.
- III-я стадія. Збір та аналіз інформації щодо обраної підприємницької ідеї, формулювання цілей та завдань. На цій стадії:
 - збирається маркетингова, виробнича, фінансова та загальноекономічна інформація, що безпосередньо стосується обраної ідеї (бізнесу), способів її реалізації, можливих перешкод та сприятливих чинників;
 - оцінюються також сильні та слабкі сторони діяльності підприємства;
 - вирішується, чим даний бізнес (виготовлена продукція) буде відрізнятися від продукції конкурентів, за рахунок чого створюватимуться конкурентні переваги підприємства в даному бізнесі;

- визначаються стратегічні та першочергові цілі підприємства, а також завдання та терміни їх виконання. Цілі повинні відображати той рівень бізнесу, якого хоче досягти підприємець. При цьому вказуються конкретні завдання, які стоять перед підприємцем для досягнення цілей. Загальні завдання розділяють на складові, що уточнюють та конкретизують діяльність підприємства, тобто таким чином формується план дій.
- IV-а стадія. Основний (розробка бізнес-плану). На цьому етапі здійснюється безпосередня розробка самого бізнес-плану. На його зміст та структуру впливають масштабність бізнесу та обсяг потреб у грошових коштах. Головна мета цієї стадії - довести економічну доцільність створення даного бізнесу, переконливо показати, як саме гроші чи інші ресурси потенційного інвестора забезпечать йому очікуваний результат. Інвестор має побачити прибуток не після, а до того, як вкладе гроші в запропонований проект. Звичайно, зробити це можна за допомогою ретельно підготовленого бізнес-плану.
- V-а стадія. Презентація бізнес-плану. Публічне представлення бізнес-плану, здійснюється для ознайомлення зацікавлених осіб з новим бізнесом, демонстрації сутності підприємницької ідеї, налагодження ділових стосунків із потенційними інвесторами (кредиторами). Важливим в процесі презентації є демонстрація очікуваних обсягів продажу в динаміці, обґрунтування обсягів необхідних інвестицій та напрямів їх використання, доведення прибутковості вкладеного капіталу. Доцільно зосередити увагу на вмінні передбачити всі можливі ризики в ході реалізації бізнес-плану та розробити заходи для його зниження. В ході проведення презентації особливе значення має демонстрація особистих якостей керівника, його зацікавленості у своїй справі, професійна компетентність, здатність сформулювати кваліфіковану команду менеджерів. [14]

1.3. Міжнародні стандарти та оформлення бізнес-плану

При складанні бізнес-плану необхідно чітко визначити цілі і завдання підприємства. Потрібно представити детальний аналіз ринку, вивчити конкурентів, врахувати наявні ресурси, оцінити фінансові перспективи і розробити ефективну маркетингову стратегію. Завдяки якісному бізнес-плану можна довести привабливість ідей інвесторам, залучити кредитні ресурси і знайти надійного партнера для співпраці.

Кожен правильно складений бізнес-план у своїй структурі містить певні розділи інформації.



Рис. 1.7. Структура бізнес-плану [27]

Всесвітньо відомі організації розробили стандартизовані принципи складання бізнес-плану і надаються власні зразки для створення ефективного бізнес-плану.

Рис.1.8. Стандарти бізнес-планування [26]



До них відносяться:

1.Стандарт UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) –

це провідна методика, створена авторитетною Організацією Об'єднаних Націй з Промислового Розвитку. Цей підхід підтримує розвиток підприємств у країнах із низьким та середнім рівнем доходів, спираючись на перевірений досвід відомих бізнес-лідерів та професіоналів.

Процес UNIDO-стандарту дає можливість глибоко проаналізувати потреби бізнесу, розробити стратегію, виявити ризики та провести оцінку фінансової стабільності компанії. Цей стандарт є ефективним інструментом для створення реалістичних та результативних бізнес-планів, які допомагають підприємцям досягати успіху на ринку. [26]

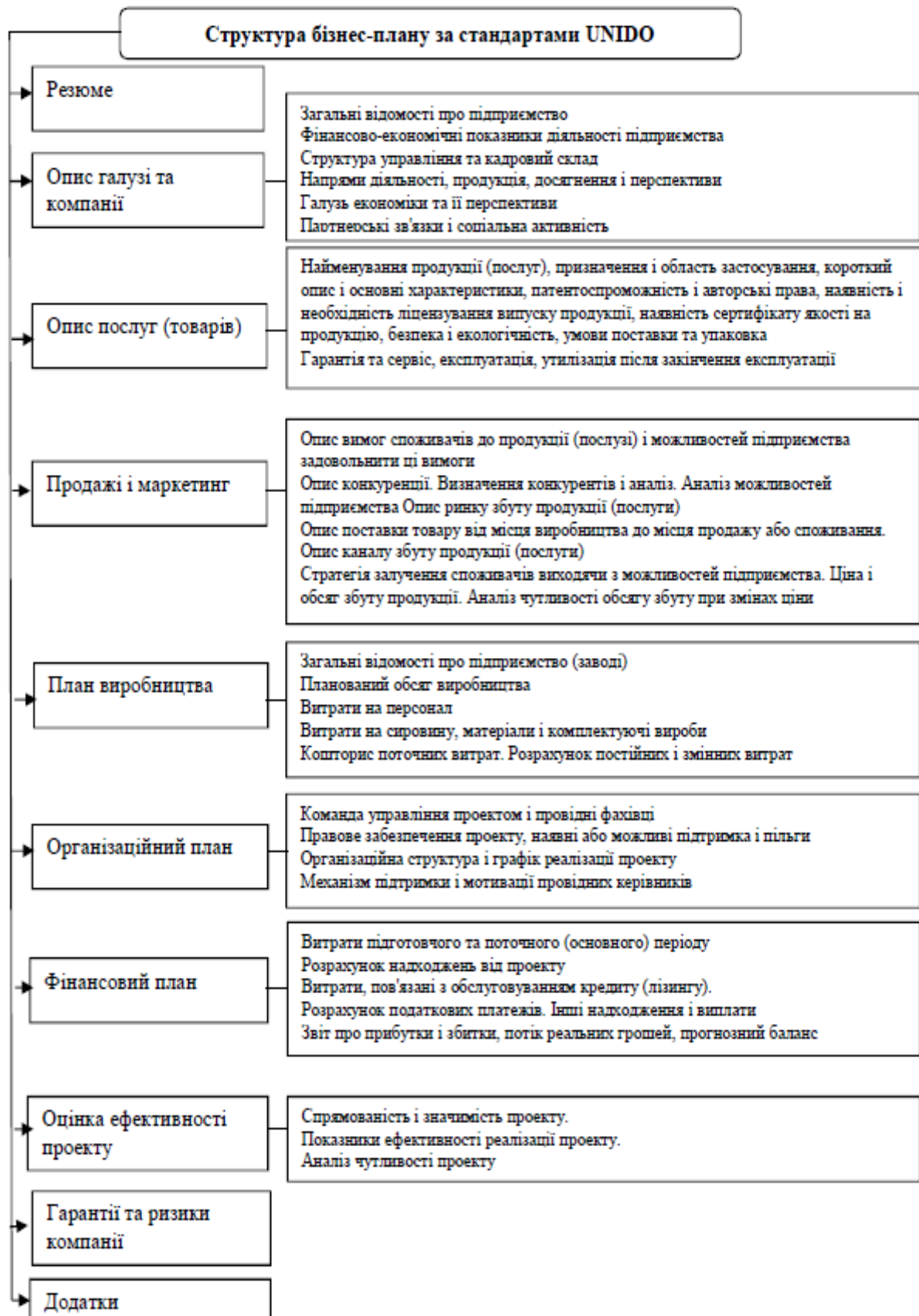


Рис. 1.9. Структура бізнес-плану за стандартами UNIDO [40]

2. Стандарт ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку) діє як важливий каталізатор економічного зростання, пропонуючи фінансову підтримку для підприємств у різноманітних куточках світу. Щоб упевнитись у потенціалі успіху підприємств, ЄБРР розробив свій стандарт бізнес-планування – описуючи основні елементи плану, який організації повинні подати для отримання фінансування. Дотримуючись цього стандарту, підприємства зможуть розробити ефективний та професійний бізнес план, який може бути використаний для залучення фінансування від ЄБРР та інших кредитних установ, отже, забезпечуючи надійну підтримку для їхнього розвитку та розширення. [26]

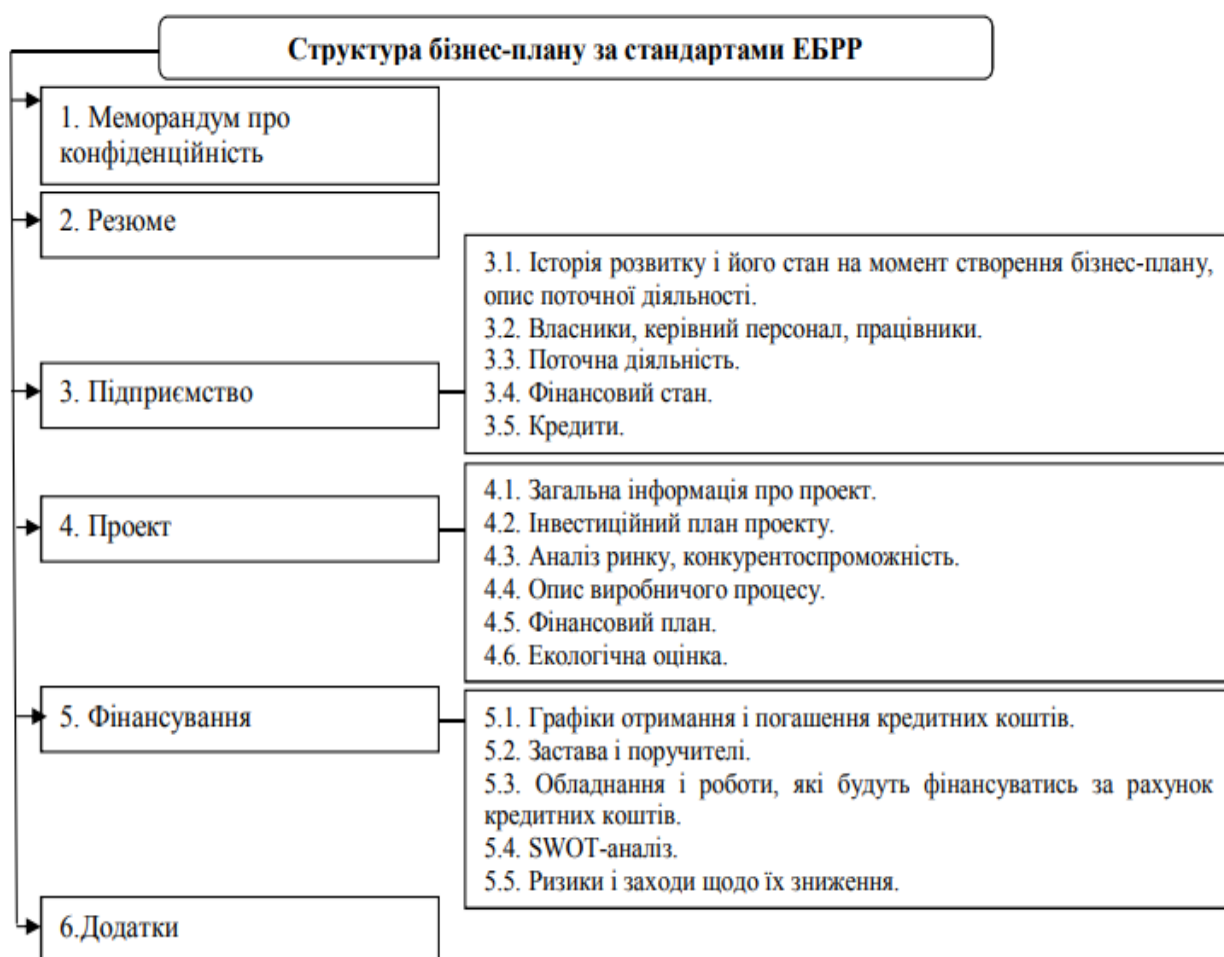


Рис. 1.10. Структура бізнес-плану за стандартами ЄБРР [40]

3. Стандарт KPMG - це висококласна методологія розробки бізнес планів, що сприяє успішному прийняттю стратегічних рішень підприємствами. Забезпечуючи глибокий аналіз ринку, ідентифікацію конкурентних переваг,

відточення стратегії, ефективне фінансове планування та прозорий контроль виконання, цей стандарт став прикладом якості в галузі. Розроблений провідною міжнародною консалтинговою компанією KPMG, він підкреслює невідступне прагнення до успіху та відповідального підходу до розвитку бізнесу. [26]

Таблиця 1.2

Структура бізнес-плану за стандартами KPMG	
1. Резюме	• короткий огляд; • продукція та послуги; • місія, цілі та завдання;
2. Продукція та послуги	• вступ; • продукція та послуги; • супутні товари та послуги;
3. Аналіз ринку і галузі	• використання продукту і послуги; • демографічний аналіз; • конкуренція; • SWOT-аналіз;
4. Цільові ринки	• цільові споживачі; • географічний цільовий ринок; • ціноутворення;
5. Стратегії реклами і просування	• стратегія просування; • засоби поширення реклами; • прогноз продажів
6. Управління	• організація і ключовий персонал; • постійне споживання активів; • витрати на підготовку виробництва;
7. Фінансовий аналіз	• собівартість реалізованої продукції; • аналіз беззбитковості; • кількісний аналіз; • доходи і збитки; • рух грошових коштів; • баланси підприємства; • ризики;
8. Додатки	

Джерело: Складено автором за матеріалами [40]

4. Стандарт IFC (International Finance Corporation) являє собою глобальний інститут, що сприяє розвитку бізнесу в країнах з економікою, що розвивається, шляхом надання фінансової підтримки. Стандартної форми заявки на

отримання фінансування не існує. Підприємство, яке прагне отримати кошти, має надіслати попередню інформацію про проект безпосередньо до IFC. Після попереднього розгляду проекту IFC може запропонувати підприємству надати бізнес-план або детальне техніко-економічне обґрунтування для прийняття рішення про можливість його фінансування. [26]

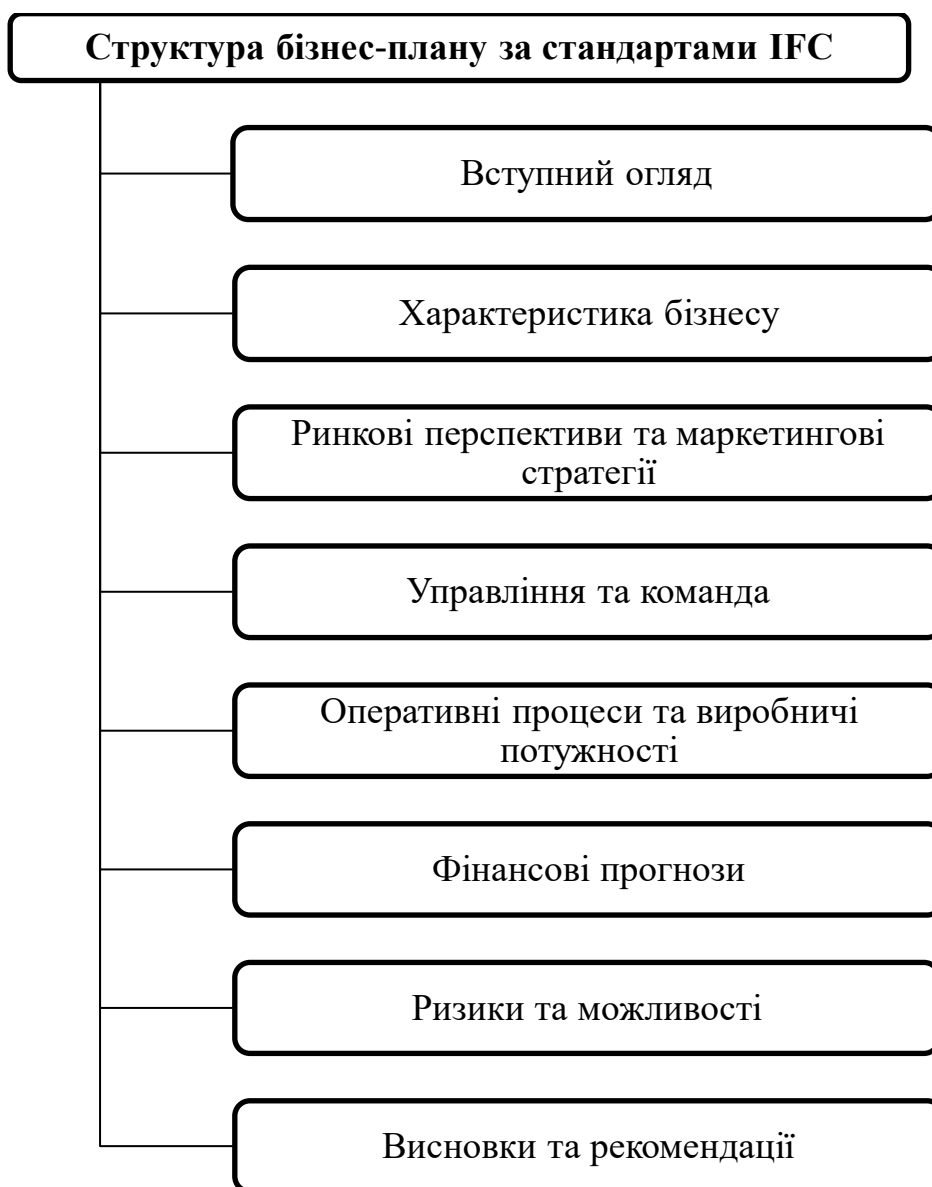


Рис. 1.11. Структура бізнес-плану за стандартами IFC [26]

9. **Стандарт від Міністерства Економіки України** надає відмінні вказівки щодо структури, змісту та дизайну бізнес плану. Він був створений, щоб допомогти підприємцям у розробці високоякісних бізнес-планів, які є ключовим інструментом при реалізації бізнес-

проектів в Україні. Такий підхід сприятиме ефективному розвитку бізнесу та забезпеченню стабільності на ринку. [26]

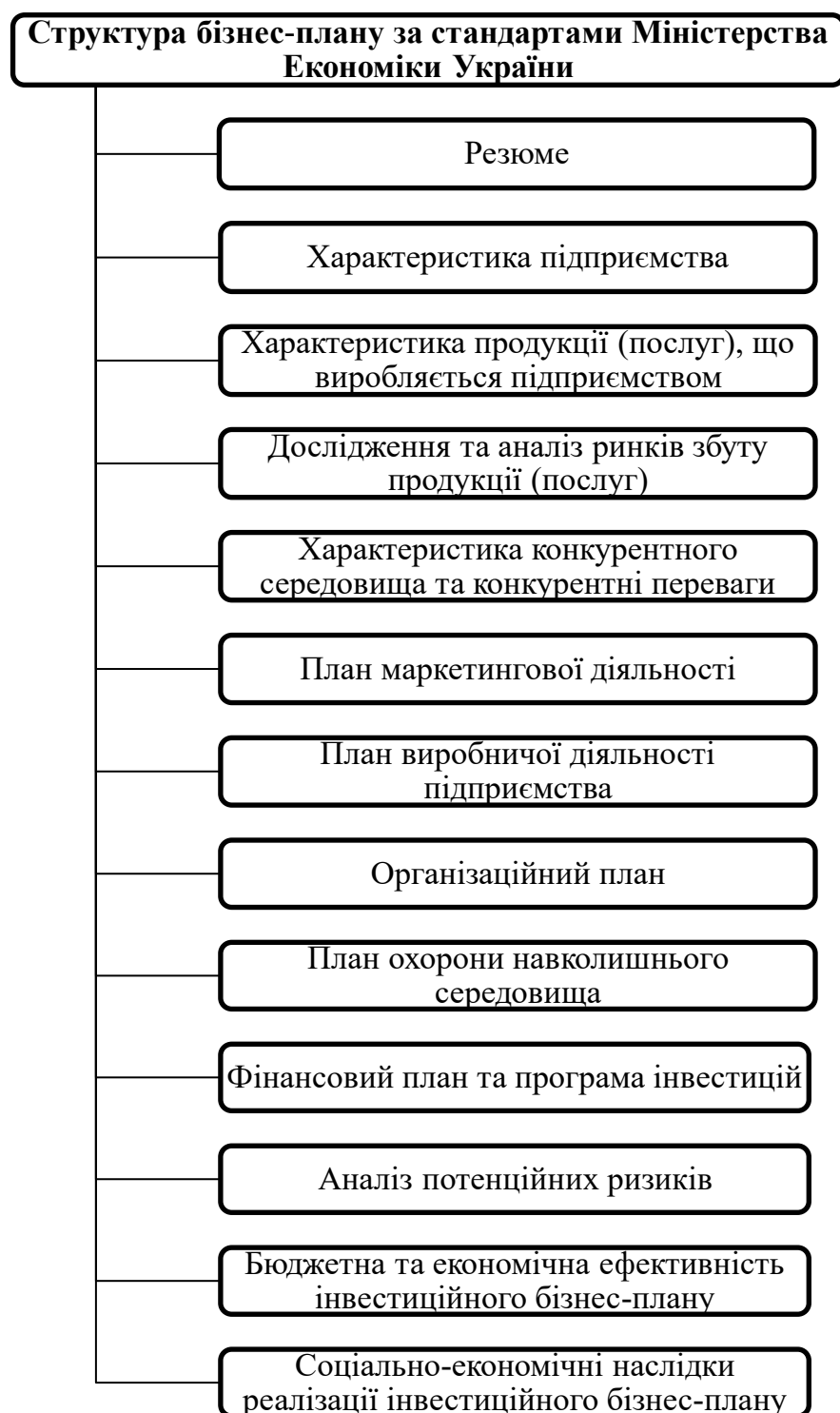


Рис. 1.12. Структура бізнес-плану за стандартами Міністерства Економіки України [33]

Оформлення і стиль не менш важливі для успіху бізнес-плану, ніж його зміст. Це рекламний документ, що характеризує як підприємця, так і його

бізнес. Про компетентність також судять за зовнішнім виглядом бізнес-плану. Він повинен бути простим, функціональним, зрозумілим і зручним у використанні.

У технічному оформленні бізнес-плану також існують певні правила, які передбачають:

- наявність титульного аркуша;
- наявність змісту;
- розміщення резюме на початку бізнес-плану;
- розміщення в кінці бізнес-плану додатків;
- наявність приміток та посилань на джерела використаної інформації.

Оформлення титульного аркуша. На ньому зазначається:

- повна назва фірми;
- адреса фірми;
- телефон фірми;
- прізвища (назви), титули, адреси, телефони власників (засновників) фірми;
- відомості щодо характеру та сфери бізнесу фірми;
- відомості про загальні фінансові потреби (загальна передбачувана вартість підприємницького проекту);
- вказівка на конфіденційність бізнес-плану. На практиці вказівка на конфіденційність бізнес-плану оформляється такою приміткою: «цей бізнес-план є конфіденційним. Він є власністю поймаєнованих у ньому осіб і призначений для використання лише тими особами, яким передається. Копіювання й використання іншими способами будь-яких елементів його змісту забороняється без попереднього погодження з фірмою»;
- місяць та рік складання бізнес-плану;
- прізвища авторів бізнес-плану.

Титульний аркуш не повинен містити зайвих подробиць.

Оформлення змісту. Бізнес-план має бути поділений на розділи та параграфи. Після титульного аркуша наводиться зміст, який містить перелік розділів, параграфів, таблиць та іншого ілюстративного матеріалу, додатків.

Складання резюме. Бізнес-план завжди починається з резюме, але складається він тільки після написання основних розділів бізнес-плану. Головне завдання резюме – показати, що підприємець добре усвідомлює основні положення бізнес-плану та здатний чітко й логічно їх викласти. Занадто детальне та великого обсягу резюме важко читати. Занадто стисле – може створити неадекватне уявлення про бізнес.

Резюме – це короткий (1–2 сторінки) огляд підприємницького проекту, його ключових, найбільш важливих та значущих аспектів, здатних привернути увагу потенційного інвестора та зацікавити його в подальшому детальнішому вивченні бізнес-плану. Фактично, резюме є дуже стислою версією бізнес-плану, свого роду «повідомленням про наміри».

Резюме обов'язково:

- має бути написане так, щоб максимально зацікавити в ознайомленні з бізнес-планом;
- має дати чітке уявлення про питання, детальніше розглянуті в основній частині бізнес-плану.

На практиці резюме складають, використовуючи вже написану основну частину бізнес-плану. З кожного його розділу вибирають найважливіші аспекти майбутнього бізнесу.

Ключові показники бізнесу, які викладаються в резюме:

- опис концепції бізнесу, його можливостей, які забезпечуватимуть переваги на ринку, та стратегії їх реалізації;
- відомості про цільовий ринок бізнесу (основні споживачі, особливості їх обслуговування, передбачувані обсяги продажу, частка ринку);

- унікальні характеристики бізнесу, найсуттєвіші конкурентні переваги фірми, які мають місце або будуть створені внаслідок реалізації розробленої стратегії;
- відомості про компетенцію й професіоналізм керівника фірми та членів команди менеджерів;
- основні передбачувані показники фінансової діяльності фірми (прибутковість, період досягнення беззбитковості, термін повернення інвестицій тощо);
- характеристика загальних потреб у коштах, бажаної форми їх отримання, порядку та напрямків їх використання, форм повернення інвестору.

Резюме завершується особистою оцінкою підприємцем шансів на успіх його проекту.

Оформлення додатків. Однією з найважливіших вимог до бізнес-плану є його стислість. Саме тому в ньому практично неможливо дати докладну інформацію про важливі громіздкі аспекти майбутнього бізнесу. Для цього використовують додатки. У додатки мають бути включені лише ті документи, в яких безпосередньо зацікавлені потенційні інвестори чи кредитори. Посилання на всі документи, які містяться в додатках, мають бути зроблені в тексті бізнес-плану.

Найчастіше в додатки виносять:

- первинні матеріали аналізу ринку;
- специфікації продукції;
- рекламні матеріали;
- схему виробничих потоків;
- схему організаційної структури;
- коротку службову характеристику власників і ключових менеджерів фірми (не більше однієї сторінки з описом трудової діяльності, освіти, знання професійних обов'язків, особливих умінь);

- угоди оренди;
- гарантійні листи від основних клієнтів, постачальників, кредиторів;
- рекомендаційні листи, які підтверджують високу репутацію й надійність керівників фірми;
- юридичні документи (копії установчих документів, контрактів, угод, патентів, ліцензій тощо).

Також, при оформленні бізнес-плану, потрібно користуватися послідовною системою нумерації сторінок. Рекомендовано дотримуватися наступних правил:

- 1) титульний аркуш не нумерується;
- 2) сторінка змісту не нумерується (якщо їх кілька, то вони нумеруються римськими цифрами);
- 3) основні розділи нумеруються арабськими цифрами 1, 2, 3 і т. д.;
- 4) додатки позначаються великими літерами А, Б, В і т. д., наприклад «Додаток А»;
- 5) сторінки додатків нумеруються так: А1, А2, А3; Б1, Б2, Б3 і т. д. [5]

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туризму в Україні

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком. Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є її культура, можливість оздоровлення, краси природи, спорт і відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу.

Туризм в Україні є галуззю, яка постійно розвивається і також тісно пов'язана з розвитком суспільства. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього, стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин, об'єктивних умов. За даними ЮНВТО, туризм вийшов на перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг.

Основними чинниками розвитку туризму сьогодення є політичні, економічні, соціальні, культурні чинники, розвиток транспортної інфраструктури і засобів інформації, попит та пропозиція, маркетингова політика, що формують зовнішні та внутрішні фактори розвитку.

ЮНВТО виділяє такі зовнішні чинники, які розвивають туризм і формують направленість туристичних потоків:

- демографічні та соціальні зміни;
- розвиток торгівлі;

- зміни в політиці, законодавстві та регулятивних сферах;
- економічні й фінансові зміни;
- стан транспортної інфраструктури;
- безпека подорожі.

Демографічні зміни в Україні в 2023 році. За даними Фонду народонаселення ООН, станом на 2023 рік в Україні зафіксовано 36,7 млн чоловік [43]. Для порівняння, в 2022 році населення України складало 40,99 млн чоловік [31].

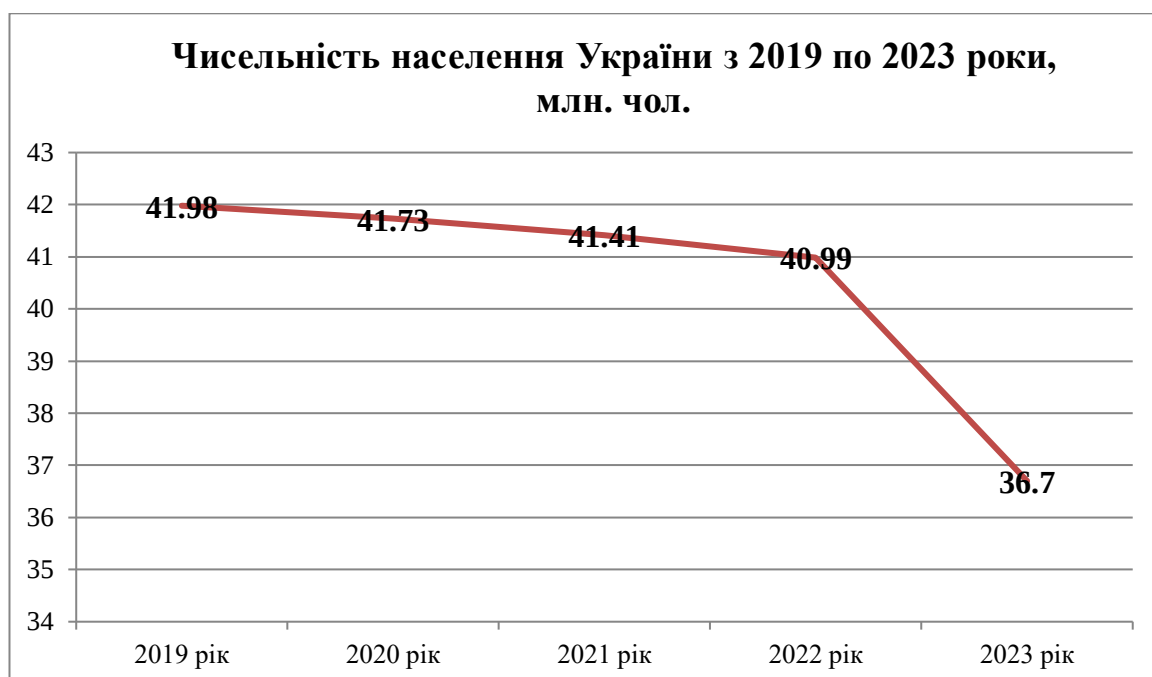


Рис. 2.1. Чисельність населення України з 2019 по 2023 роки [31, 42]

Розвиток торгівлі в Україні в 2023 році. Протягом перших дев'яти місяців 2023 року до України було імпортовано товарів на суму \$46,6 млрд, а експортовано – \$27,1 млрд. Оподаткований імпорт склав \$38,3 млрд, що становить 82% загальних обсягів імпортованих товарів.

Загалом за дев'ять місяців 2023 року 65% продукції склали такі категорії товарів:

- машини, устаткування та транспорт — \$14,1 млрд, під час митного оформлення зазначених товарів до бюджету сплачено 100,6 млрд. грн., що складає 31% надходжень митних платежів;

- продукція хімічної промисловості — \$8,4 млрд., під час митного оформлення зазначених товарів до бюджету сплачено 57,2 млрд. грн., що складає 17% надходжень митних платежів;
- паливно-енергетичні товари — \$7,9 млрд., під час митного оформлення зазначених товарів до бюджету сплачено 68 млрд. грн., що складає 21% надходжень митних платежів.

До трійки найбільш експортованих з України товарів увійшли:

- продовольчі товари — \$16,1 млрд.;
- метали та вироби з них — \$3 млрд.;
- машини, устаткування та транспорт — \$2,3 млрд.;

Під час митного оформлення експорту товарів, на які встановлене вивізне мито, до бюджету сплачено 472,9 млн. грн. [41]

Політичні зміни в Україні в 2023 році. Незважаючи на повномасштабне вторгнення Росії в лютому 2022 року та її жорстоку військову агресію, Україна продовжила рухатися шляхом демократичних реформ та реформ у правовому секторі. Надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС у червні 2022 року ще більше прискорило процес проведення реформ. Були прийняті нові законодавчі, стратегічні та інституційні нововведення, в тому числі національна антикорупційна стратегія, що супроводжується комплексною державною програмою з її реалізації [36].

Економічні та фінансові зміни в Україні. Через вплив повномасштабного вторгнення Росії, а також через попередні економічні проблеми, українська економіка почала поступово відновлюватися, хоча й перебуває між початковою стадією та певним рівнем готовності до створення функціонуючої ринкової економіки.

Банківський сектор повністю функціонує завдяки попереднім реформам та заходам наглядової гнучкості. Фінансовий стан держави значно погіршився через тривалість і вартість війни та її вплив на економічну активність.

Національний банк України продовжує реалізовувати заходи на підтримку фінансової стійкості держави та регулювання фінансового сектору.

Інфляція в Україні знижується дев'ятий місяць поспіль.

Стабільність курсу валют сприяла зниженню темпів зростання цін на продукти. У той же час у вересні було зафіксовано зниження цін відносно серпня на окремі продовольчі товари.

Військові дії завдали серйозної шкоди капітальній інфраструктурі України та спричинили масовий відтік населення, що глибоко вплинуло на економіку. Інвестиції в дослідження та інновації були низькими, а рівень якості освіти не відповідав потребам ринку праці[37].

Хоча українські туристичні підприємства продовжують працювати та сплачувати податки до бюджету, економіка туризму від війни у 2022 році зазнала втрат у розмірі понад \$14 млрд.

Вже за перші шість місяців туристична галузь України поповнила бюджет держави на 897, 848 млн. грн. Це більше, ніж минулого року за цей період – у 2022 році за перше півріччя надійшло 809,435 млн. грн.

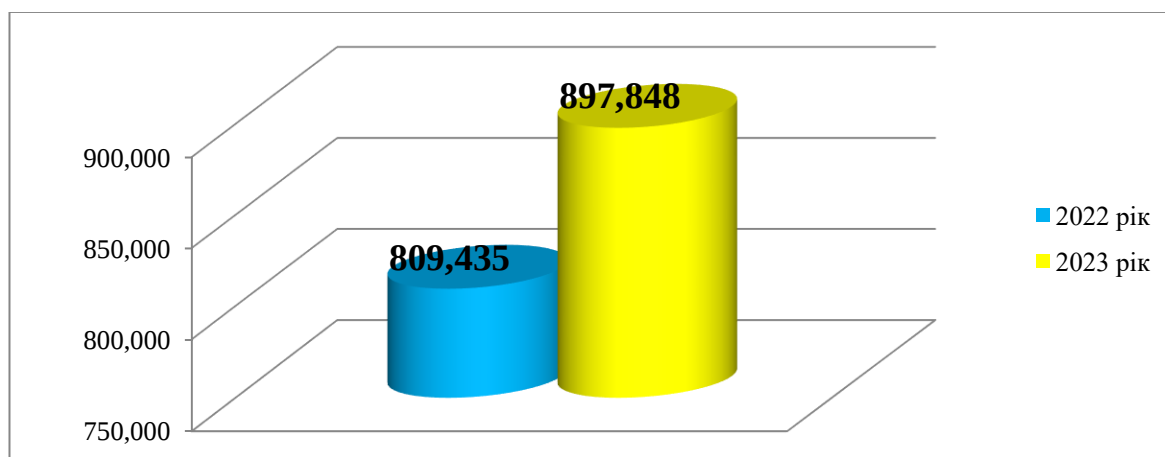


Рис. 2.2. Надходження до бюджету України від туристичної галузі за перше півріччя, млн. грн. [45]

Найбільше коштів надійшло від готелів – 63% (569,828 млн.грн). У 2022 році надходження були у 460,498 млн. грн. [23].

Стан транспортної інфраструктури України. В результаті військових дій, що відбуваються на території України, транспорту і транспортній інфраструктурі були нанесені значні руйнування і збитки.

За даними Київської школи економіки, станом на початок вересня 2022 року втрати інфраструктури досягли \$35,1 млрд., а транспортні втрати - \$22,7 млрд. і вони надалі продовжують зростати. Втрату найбільшого у світі транспортного літака Ан-225 «Мрія» умовно оцінено у \$300 млн.

Реалізація реформи залізничного транспорту була припинена з початком воєнного стану, реалізація великих програм в області морського і внутрішнього водного транспорту також фактично зупинена. Щодо Державної цільової економічної програми розвитку автомобільних доріг загального користування державного значення на 2018–2022 роки, то виконання планових обсягів робіт на 2022 рік фактично зупинено, при цьому різного ступеню руйнувань зазнали ділянки доріг та їх складові частини, збудовані або відремонтовані в рамках реалізації програми.

Транспортна галузь потребує величезних фінансових ресурсів для реконструкції та перебудови. У проекті «Плану відновлення України», розробленому Національною радою з відновлення України від наслідків війни, створеною відповідно до Указу Президента України від 21.04.2022 № 266/2022, визначено, що загалом на відновлення транспортної інфраструктури України потрібно орієнтовно 212,7 млрд. грн.

Європейський Союз братиме безпосередню участь у проектах відбудови транспортної інфраструктури, спираючись при цьому на План відновлення України. Ще до війни Європейський інвестиційний банк був одним із найбільших інвесторів транспортної інфраструктури України. Вже під час воєнних дій в Україні Європейська комісія внесла зміни до індикативних мап Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), залучивши до неї українські логістичні шляхи. Це рішення є стратегічним кроком у процесі інтеграції України до ЄС і сприятиме реалізації ініціативи «Шляхи

солідарності» щодо експорту української аграрної продукції та доставки гуманітарної допомоги в Україну.

Крім того, Міністерством транспорту Великої Британії й Міністерством інфраструктури України була підписана угода про план дій з відновлення пошкодженої війною української транспортної інфраструктури. [32].

Безпека подорожі в Україні в 2023 році. У всіх регіонах України на час війни діють певні обмеження та заборони. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) перед початком літнього сезону відпусток оновило правила безпеки під час мандрівок країною:

- збираючись у мандрівку, варто дізнатися про наявність укриттів по маршруту подорожі;
- перед візитом в туристичні локації необхідно уточнити графік їхньої роботи;
- при плануванні туристичних мандрівок варто враховувати наявність та тривалість комендантської години в конкретному регіоні.

Під час відпочинку в Україні заборонено:

- сплави, походи, прогулянки та екскурсії по маршрутах біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів – заборонені по всій Україні;
- недоступними також є туристичні точки, наближені до кордонів з Білоруссю та Росією;
- обмеження діють щодо відвідування деяких гірських маршрутів, водойм, лісів у різних областях;
- відпочинок на сході та півдні України, особливо у прифронтових зонах, є небезпечним через активні бойові дії;
- варто утриматись від подорожей на територіях, які були під окупацією.

Відносно безпечними є центральні та західні регіони України. Утім, навіть на цих територіях діють певні обмеження, які можуть відрізнятися у різних областях. Повний перелік обмежень зазначений в Додатку Б.

Цьогоріч недоступний й пляжний відпочинок на березі Чорного та Азовського морів. Узбережжя останнього повністю окуповане росіянами, а чорноморське – недоступне через мінну небезпеку та загрозу ракетних обстрілів [38].

2.2. Аналіз внутрішніх чинників, що впливають на розвиток туризму в Україні

Внутрішні чинники – це, насамперед, чинники ринку (попит, пропозиція і розповсюдження); сегментація ринку: (географічний, демографічний, психографічний та поведінковий принципи); власне маркетинг (туристичний приватний сектор і людський чинник).

Чинники ринку. Війна змусила багатьох українців забути про туризм і зосередитися на виживанні та забезпеченні своєї родини. Більшість українців не мають фізичної та матеріальної змоги поки що подорожувати за кордон. Тому, такі обмеження призвели до збільшення кількості внутрішнього туризму в Україні. Багато українців обирають подорожі по країні, оскільки вони менш витратні та дають можливість подорожувати родиною. Це має позитивний ефект на економіку країни, оскільки туризм є важливою галуззю, що приносить дохід.

Статистика українського туроператора Join UP! зафіксувала значний ріст попиту на подорожі Україною в 2022 році. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з минулим роком.

Зовнішні ринки: 60%
Україна: 40%



Рис. 2.3. Продаж турів у грудні 2022 року, % [44]

Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40%.

В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції:

- збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів «на завтра»;
- зменшення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи;
- зміна портрету українського мандрівника;
- зростання популярності соло-туризму;
- популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу

Збройним Силам України.

Важливою тенденцією в галузі внутрішнього туризму є перевага серед бронювань санаторного (оздоровчого) відпочинку та відпочинку для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог та вибухів. Люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан, про що свідчить статистика продажів, опублікована компанією Join UP! .

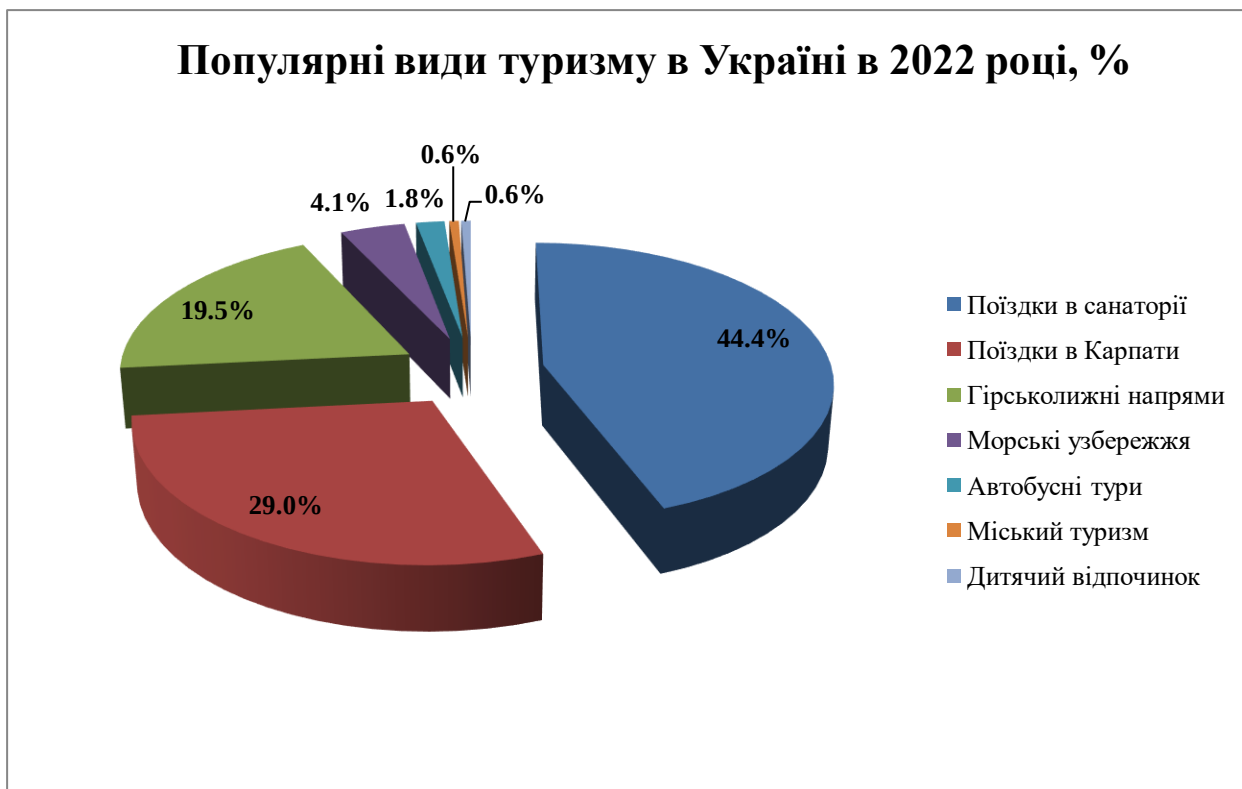


Рис. 2.4. Популярні види туризму в Україні в 2022 році, % [11]

Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці відправляються в автобусні подорожі країною, купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок [44].

Сегментація туристичного ринку. Сегментація ринку туристичних послуг ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах - географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Географічна приналежність великою мірою впливає на формування потреб та мотивацію до подорожей, навіть на вибір конкретних ознак турпродукту, оскільки оточення, в тому числі й природне, формує людську свідомість, сприйняття, смаки та уподобання, що позначається на поведінці

споживача. Значну роль відіграє тип населеного місця (міське чи сільське це поселення).



Рис. 2.5. Розподіл населення України за місцем проживання, % [31]

Згідно зі статистичними даними представленими Державною службою статистики України у 2022 році, міське населення України становить 69,63%, сільське – 30,37% [31].

Відповідно до місця проживання у людини формується певна мотивація до подорожей, стиль життя, характерний для поселень відповідного типу та класу, впливає в свою чергу на вибір тих чи інших ознак туристичного продукту і на споживчу поведінку.

На основі демографічного принципу ринок туристичних послуг поділяють за віком, статтю, сімейним станом, певним життєвим циклом сім'ї, національністю, віросповіданням. Відповідно до запитів кожної вікової споживчої групи розрізняють три основні сегменти, яким має відповідати й різна пропозиція туристичного продукту: молодіжний туризм, туризм середнього та третього віку.

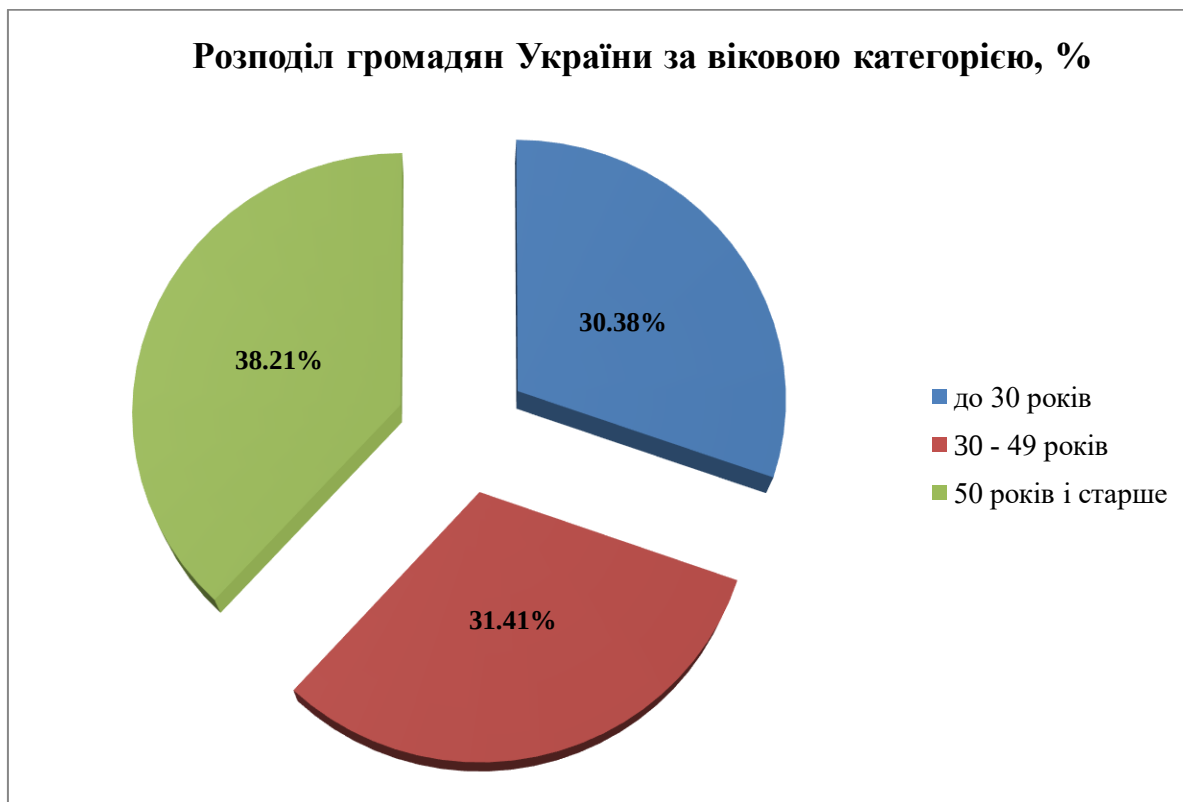


Рис. 2.6. Розподіл громадян України за віковою категорією, % [31]

Молодіжний туризм охоплює споживачів до 30 років. Він передбачає попит на недорогі тури з активним проведенням дозвілля. Цей сегмент в розвинених країнах складає до 40% туристичного ринку. В Україні ж на 2022 рік він дорівнює 30,38%.

Споживчий туристський сегмент людей середнього віку більш складний за мотивацією. До цієї категорії відносяться люди віком 30-50 років, тобто в основному економічно активне населення, що складає 31,41% від всього населення України. Ця категорія споживачів висуває високі вимоги до рівня обслуговування, комфорту, якості екскурсійних програм, інколи з професійною орієнтацією.

Сегмент людей третього віку (понад 50 років) характеризується здебільшого нестандартністю попиту, високими вимогами до комфорту, поза сезонністю, хоча й позитивно реагує на сезонні пільги, висуває вимоги нескvapності та інформативної насиченості подорожі. Даний сегмент на 2022 рік складає найбільшу частку населення – 38, 21%.

Психографічна сегментація – це спосіб поділу туристичного ринку залежно від належності до суспільного класу, способу життя і характеристик особи.

Приналежність до певного суспільного класу значною мірою визначає стиль життя і відповідне відношення до туризму. Споживачі, що належать до вищих та середніх прошарків суспільства, висувають першокласні та нестандартні запити до туристичного продукту, вимоги підвищеної якості та комфортності, а в людей, що належать до нижчих, середніх та робочого класів переважають стандартні запити.

За 2022-2023 роки державна статистика практично не збирає дані, адже згідно з законами, пов'язаними з воєнним станом, демографи і соціологи не можуть проводити певні обстеження та дослідження. Всі дані цих років змодельовані. За ними, в 2022 році бідність становила 60%.

Маркетингові дослідження туристичного ринку України. За підсумками 2022 року росіяни здійснили 423 злочини проти української культурної спадщини і ця кількість не є остаточною, оскільки воєнний конфлікт триває. Знищується як історична так і природна спадщина. Серед пошкоджених об'єктів: 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, які мають офіційний статус пам'яток; 147 культових споруд (50 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування або цінні історичні споруди); 136 належать до християнських громад (125 – православні, 10 – протестантські, 2 – католицькі), 4 – до ісламських, 6 – до єврейських; 46 меморіальних пам'ятників на честь історичних осіб та подій

XIX – початку XXI ст.; 33 музеї та заповідники; 59 культурних центрів, театрів і кінотеатрів.

Втрачено природні туристичні локації на територіях, що тимчасово окуповані: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінборська коса, Джарилгач, побережжя Азовського моря (Генічеськ і Рожеві солені озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково Скіфський курган). Недоступною стала Чорнобильська зона, яка приваблювала велику кількість іноземних та внутрішніх туристів [15].

Одним з найважливіших економічних показників діяльності туристичної індустрії є туристичний збір, який туристи сплачують в готелях та інших закладах розміщення.



Рис. 2.7. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору України в 2022 році, млн. грн [30]

Київ поповнив свій бюджет на 20,5 млн. грн. Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській області – 19,774 млн. грн. У Івано-Франківській області сума туристичного збору

склала 9,47 млн. грн. Закарпатська область отримала 8,872 млн. грн. Дніпропетровська область сплатила до бюджету 4 млн. грн. [30].

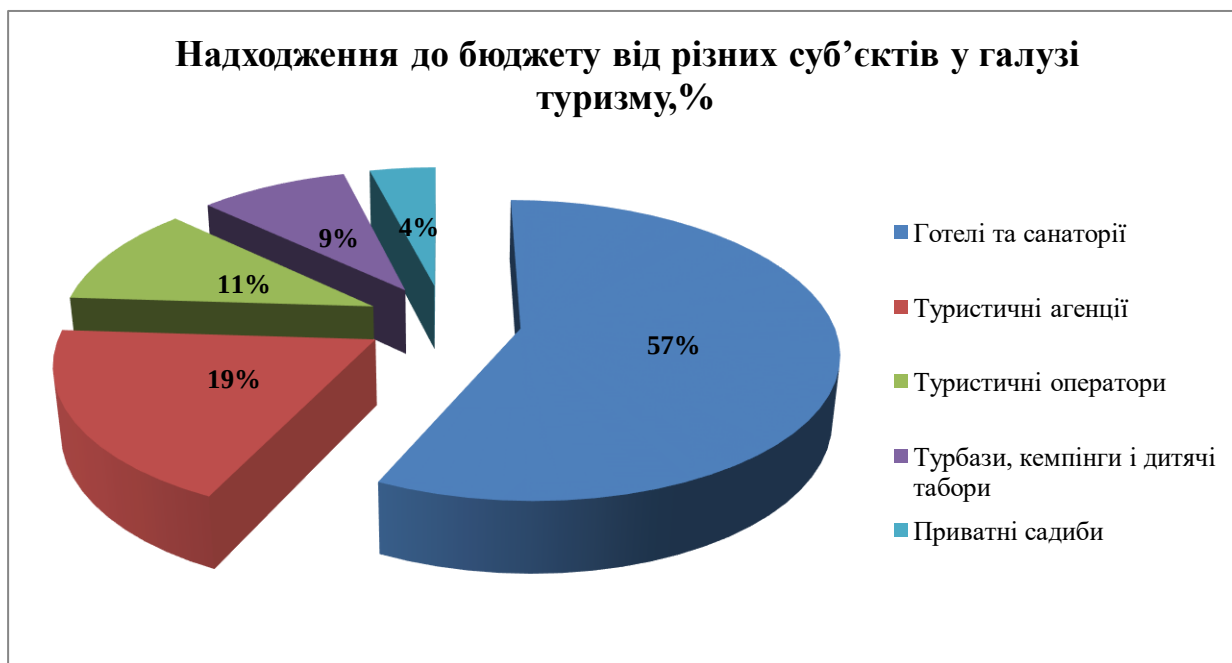


Рис. 2.8. Надходження до бюджету від різних суб'єктів у галузі туризму, % [31]

Найбільше надходжень до бюджету було здійснено готелями і санаторіями – 57%, надходження від діяльності туристичних агентств становлять 19%, а туристичних операторів - 11%. Турбази, кемпінги і дитячі табори відпочинку сплатили 9 %, а приватні садиби – 4%.

На скорочення суми сплачених податків вплинуло також зменшення кількості суб'єктів туризму в Україні у 2022 році. [15].

Таблиця 2.2

Кількість туристичних підприємств різних форм власності

Суб'єкти туризму	31.12.2021	01.05.2022
Юридичні особи, од.	5238	4316
Фізичні особи-підприємці, од.	11938	11084

Джерело: [15]

Зменшення сум сплачених податків, як і кількості самих суб'єктів туризму, є важливими показником втрат туристичної галузі України через російське вторгнення.

Але незважаючи на всі події основна маса туристичних підприємств продовжує працювати, аби подорожувальники могли відволіктися від негативних новин, зміцнити здоров'я та психологічні ресурси. А місцеві туроператори та організації активно співпрацюють з урядом аби створити спеціалізовані програми для реабілітації військових та біженців.

2.3 Аналіз туристичного ринку Київської області

Незважаючи на військовий стан, що передбачає неможливість пересуватися повітряним транспортом та інші обмеження, які ускладнюють процес відпочинку суб'єкти туристичної діяльності України, що створюють та реалізують тури продовжують свою діяльність. Хоча й порівняно з 2020 роком їх кількість скоротилася.

Таблиця 2.3

Кількість туроператорів та турагентів у 2020 році

	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	З них		Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців
		туроператори	турагенти	
Україна	1561	452	1109	2306
Вінницька	19	6	13	60
Волинська	13	2	11	57
Дніпропетровська	109	15	94	322
Донецька	26	2	24	56
Житомирська	16	3	13	43
Закарпатська	22	9	13	50
Запорізька	57	4	53	90
Івано-Франківська	25	7	18	79

Київська	47	10	37	173
Кіровоградська	13	-	13	44
Луганська	6	-	6	31
Львівська	97	38	59	168
Миколаївська	20	1	19	69

Продовження таблиці 2.3

Одеська	92	12	80	102
Полтавська	14	-	14	110
Рівненська	28	2	26	74
Сумська	17	2	15	68
Тернопільська	14	4	10	51
Харківська	84	7	77	150
Херсонська	8	1	7	46
Хмельницька	18	1	17	45
Черкаська	20	6	14	79
Чернівецька	28	6	22	27
Чернігівська	18	1	17	39
м. Київ	750	313	437	273

Джерело: [31]

Якщо в 2020 році кількість туристичних операторів та агенцій складала більше 3800 підприємств, то нині їх кількість скоротилася приблизно до 800 [42].

За даними Державної служби статистики України, в п'ятірку областей за найбільшою кількістю реалізованих турів у 2020 році увійшли м. Київ та Київська область, Львівська, Івано-Франківська, Дніпропетровська та Харківська області.

Таблиця 2.4

Кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами у 2020 році

	Кількість туристичних пакетів, юр.особи	Кількість туристичних пакетів, фіз.особи-підприємці	Кількість туристичних пакетів, усього
Україна	1225131	192899	1418030

Вінницька	4121	7977	12098
Волинська	1384	3017	4401
Дніпропетровська	12041	24562	36603

Продовження таблиці 2.4

Донецька	4499	4829	9328
Житомирська	2215	2816	5031
Закарпатська	4304	2884	7188
Запорізька	10855	8164	19019
Івано-Франківська	53365	3402	56767
Київська	7349	13958	21307
Кіровоградська	1038	2880	3918
Луганська	334	1435	1769
Львівська	42970	26185	69155
Миколаївська	2005	3736	5741
Одеська	10421	7984	18405
Полтавська	1388	7124	8512
Рівненська	2530	5738	8268
Сумська	3496	3838	7334
Тернопільська	816	2352	3168
Харківська	10017	14837	24854
Херсонська	2152	4776	6928
Хмельницька	3497	2396	5893
Черкаська	1092	7647	8739
Чернівецька	2836	1423	4259
Чернігівська	2379	4375	6754
м. Київ	1038027	24564	1062591

Джерело: [31]

Загалом, Київ та Київська область у 2020 році реалізували 1 083 898 турів.

Аналізуючи податкові надходження від туристичної галузі за 1 півріччя 2023 року Київська область також має один з найвищих показників, що складає 111,2 млн.грн.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 ПІВРІЧЧЯ (2021-2023 рр.)

ДАРТ

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Вінницька	10,9	11,5	11,7
Волинська	5,5	6,0	6,8
Дніпропетровська	42,3	35,0	43,1
Донецька	22,5	13,0	3,6
Житомирська	5,5	4,6	6,0
Закарпатська	24,7	33,2	36,0
Запорізька	34,2	17,6	6,2
Івано-Франківська	65,0	106,2	58,3
Київська	54,3	63,2	111,2
Кіровоградська	6,6	5,7	6,4
Луганська	4,3	1,8	0,2
Львівська	86,0	129,9	148,0
Миколаївська	15,8	9,4	7,5
Одеська	241,8	42,8	43,4
Полтавська	18,4	17,0	18,2
Рівненська	6,7	6,7	7,8
Сумська	4,7	4,0	4,5
Тернопільська	7,3	8,7	8,0
Харківська	44,6	24,6	16,2
Херсонська	19,0	9,3	0,7
Хмельницька	8,5	11,0	11,3
Черкаська	9,3	8,8	8,2
Чернівецька	7,0	9,1	13,1
Чернігівська	7,7	7,6	4,2
м. Київ	336,6	222,8	229,8



* Динаміка в порівнянні з відповідним періодом 2022 року

Рис. 2.9. Динаміка податкових надходжень від тур галузі за I півріччя [30]

Київська область, враховуючи наявність столиці, де проживає найбільша кількість населення, наявність аеропортів та найрозвиненішої транспортної розв’язки (90% всіх залізничних колій проходить через Київську область) має найвдаліше розположення.

Найбільшими містами області є Біла Церква, Бровари, Бориспіль, Вишневе, Ірпінь та Фастів.

Таблиця 2.5

Найбільші міста Київської області

Назва	Площа, кв.км	Населення
Біла Церква	34	196023
Бровари	34	86165

Бориспіль	20	53336
Вишневе	25	34295
Ірпінь	110	39950
Фастів	43	51552

Джерело: [34]

Для кращого розуміння туристичного ринку Київської області було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз туристичного ринку Київської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
• наявність головних офісів найбільших туристичних операторів; • наявність столиці; • гарна транспортна розв'язка; • близькість до аеропортів; • найбільша кількість працюючого населення; • одна з найбільших по кількості реалізованих пакетів областей.	• висока конкуренція; • державне фінансування туризму; • низька якість надання туристичних послуг; • недостатня рекламна діяльність; • «закрите небо».
Можливості	Загрози
• створення туристичних підприємств та нових робочих місць; • покращення якості обслуговування; • збільшення та розрізнення асортименту послуг; • розвиток внутрішнього туризму.	• погіршення ситуації в країні через війну; • зменшення кількості працездатного населення в зв'язку з виїздом за кордон; • збільшення обмежень через повторну хвилю епідемії Covid-19; • підвищення цін на туристичні продукти.

Джерело: Розроблено автором

Отже, аналізуючи туристичний сектор Київщини можна дійти висновку, що область має більше переваг та можливостей для створення функціонуючого туристичного бізнесу.

Одним з найбільших міст Київської області за населенням є Бровари. Велике значення для туристичного ринку має й його близькість до Києва та аеропорту міжнародного значення.

До початку війни в місті налічувалося 19 туристичних агенцій.

Наразі з них функціонує лише 14.

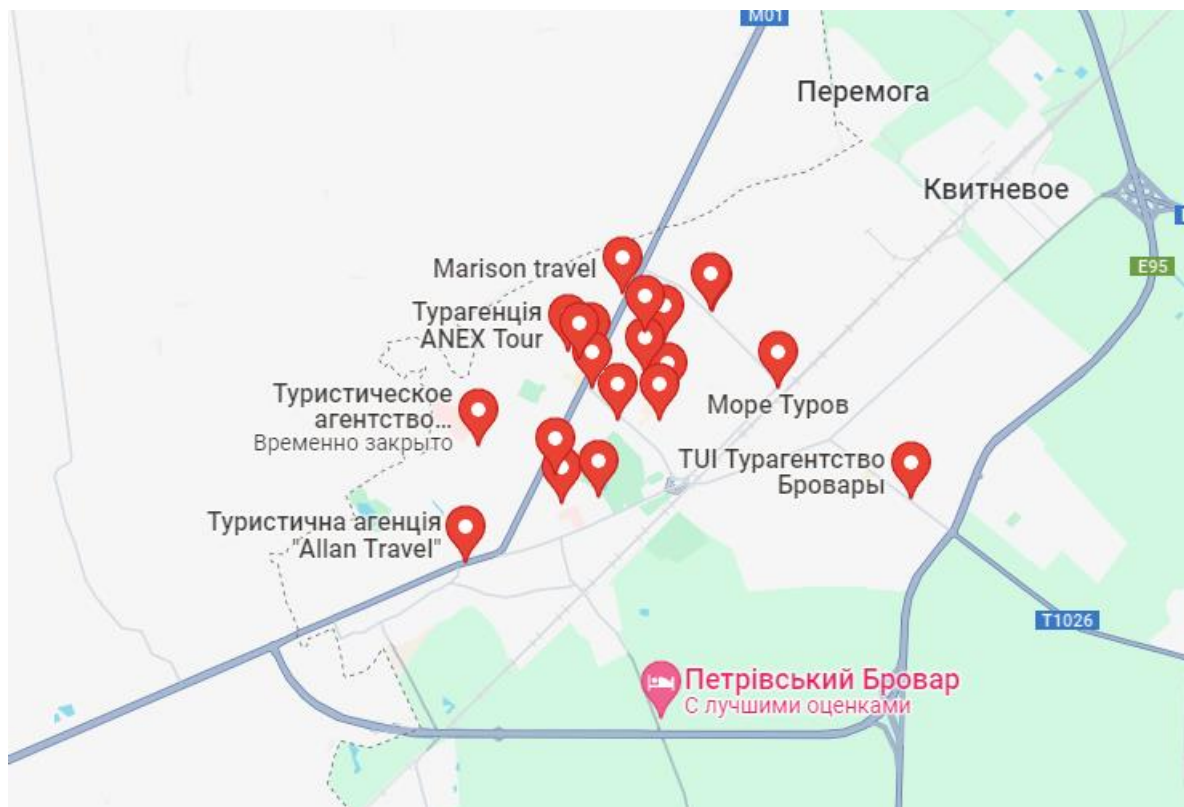


Рис. 2.10. Туристичні агенції міста Бровари

Нині серед доступних локацій для відкриття підприємства є площі в торгових центрах та в комерційних приміщеннях на перших поверхах, що мають власний вхід.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Стислий опис проекту (резюме)

Найменування: Туристична агенція «Закордон»

Офіційна назва: ФОП Неприлюк Валентина Сергіївна

Місцезнаходження: Київська область, місто Бровари, вул. Героїв Небесної Сотні 5, ТЦ Форум, 2-ий поверх.

Телефон: +38 (063) – 616 – 51 – 19

Електронна адреса: zakordon.travel@gmail.com

Організаційно-правова форма: фізична особа-підприємець (ФОП) 3-ї групи спрощеної системи оподаткування.

Метою розробки бізнес плану є створення туристичної агенції.

Метою туристичної агенції є:

- задоволення потреб туристів в туристичних послугах;
- надання якісного сервісу з обслуговування;
- подальше створення нових робочих місць.

Основні напрямки діяльності туристичної агенції:

- обслуговування потенційних туристів;
- надання інформаційних послуг пов'язаних з пляжним, екскурсійним, оздоровчим, діловим, гірськолижним відпочинком.

Кількість працівників: 2 особи: директор та менеджер.

Директором є фізична особа-підприємець.

Клієнтами є громадяни України та іноземні громадяни.

Передбачається співпраця з найбільшими туроператорами, що спеціалізуються на різнобюджетних напрямках.

Сукупна вартість запуску підприємства: 92 394,50 грн.

Ресурси для створення компанії: власні заощадження засновника.

Період окупності проекту: 4 місяці.

*Плановий річний дохід підприємства з вирахуванням окупності проекту:
214 264,00 грн.*

Точка беззбитковості підприємства: 8 турів в місяць.

Рекламування агенції буде здійснене в соціальних мережах, за допомогою вивіски на фасаді та гучномовця біля ТЦ.

Для створення підприємства необхідно зареєструвати ФОП, відкрити банківський рахунок, оформити банківську гарантію, орендувати офісне приміщення, провести закупівлю комп'ютерів, офісної техніки, меблів та канцелярії, придбати програмний реєстратор розрахункових операцій, підключити телефонні номери, підписати договори з туристичними операторами та фірмами, які займаються перевезенням та страхуванням подорожуючих, найняти кваліфікований персонал.

Даний бізнес-план розглядає перший рік роботи підприємства.

Бізнес-план розробляється на основі аналізу ринку туристичних послуг.

3.2. Опис послуг

Компанія надаватиме наступні послуги:

- пакетні авіа та автобусні тури;
- екскурсійні тури;
- тури в розстрочку;
- круїзи;
- бронювання готелів;
- бронювання авіаквитків;
- бронювання автобусних квитків;
- туристичне страхування;
- відпочинок в дитячих таборах;
- організація дитячих фестивалів;

- оформлення автоцивілки та Зеленої карти.

Основними напрямками діяльності туристичної агенції є: Україна, Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Болгарія, Греція, Кіпр, Чорногорія, Албанія, Хорватія, Італія, Іспанія, Таїланд, Грузія, Домініканська Республіка, Куба, Мексика.

Компанія заключить агентські договори з наступними операторами:

- JoinUp;
- Tez Tour;
- Anex Tour;
- Pegas Touristik;
- Coral Travel;
- TPG;
- Альф;
- Інфлот Круїз енд Феррі Україна;
- АдріаХіт;
- Компас Україна;
- Аккорд Тур.

А також зі страховою компанією «Інго Україна» та автобусним перевізником ECOLINES.

Пакетні тури від туристичних операторів включають в себе наступні послуги:

- авіапереліт або автобусний переїзд (якщо передбачено умовами договору);
- проживання;
- харчування (якщо передбачено умовами договору);
- страхування;
- трансфер (якщо передбачено умовами договору).

По бажанню турист може оформити страхування від невиїзду, а також додаткові послуги, що надаються туристичним оператором.

Екскурсійні тури включають в себе наступні послуги:

- авіапереліт або автобусний переїзд;
- проживання (якщо передбачено умовами договору);
- харчування (якщо передбачено умовами договору);
- страхування;
- трансфери (якщо передбачено умовами договору);
- оглядові екскурсії за маршрутом;
- супровід керівником.

По бажанню турист може оформити страхування від невіїзду, додаткові екскурсії, а також додаткові послуги, що надаються туристичним оператором.

Тури в розстрочку надаватимуться компанією Кард Сервіс. Організація дає можливість туристам оформити тури з обов'язковим першим платежем та без нього. Здійснюється розбивка турів на 3, 6 та 10 платежів.

Круїзні тури включають в себе наступні послуги:

- авіапереліт або автобусний переїзд (якщо передбачено умовами договору);
- розміщення в каюті лайнера;
- харчування (якщо передбачено умовами договору);
- страхування;
- трансфер (якщо передбачено умовами договору).
- Портові збори та податки;
- Розважальні програми на борту;
- Доставка багажу в портах початку і закінчення круїзу.

По бажанню турист може оформити страхування від невіїзду, екскурсії, а також додаткові послуги, що надаються туристичним оператором.

3.3. План маркетингу

Послуги. Туристична агенція надаватиме наступні послуги:

- підбір та бронювання пакетних та індивідуальних турів;
- підбір та бронювання екскурсійних турів;
- бронювання авіа та автобусних квитків;
- бронювання круїзних турів;
- бронювання готелів;
- оформлення медичного страхування, автоцивілки та «Зеленої карти»;
- надання інформації про послуги та країни слідування туристів.

Туристичні послуги надаватимуться для будь-якої вікової групи та класу споживачів, так як будуть підписані договори з багатьма туристичними операторами, що дозволить підібрати тури від економ до люкс класу.

Туристична агенція матиме фізичний офіс в місті Бровари, а також туристи мають можливість замовити послуги без відвідування офісу – по телефон, через соціальні мережі Facebook та Instagram, що даватиме змогу співпрацювати з туристами з будь-якого куточку світу. В перспективі планується створення власного сайту з системою бронювання для туристів.

Ціна. На основі моніторингу цін від найбільших туристичних операторів нижче приведені приклади середньостатистичних туристичних пакетів з виїздами з України та вильотами з найближчих країн до масових туристичних напрямків – Туреччина та Єгипет з проживанням в готелях 4 та 5*.

Таблиця 3.1

Порівняння середньостатистичних туристичних пропозицій

Назва готелю	Mirage Bay Resort & Aquapark 4*	Siva Sharm 5 *	Sinatra 4*	Justiniano Club Park Conti 5*
---------------------	---------------------------------	----------------	------------	-------------------------------

Продовження таблиці 3.1

Країна, курорт	Єгипет, Хургада	Єгипет, Шарм-ель-Шейх	Туреччина, Кемер	Туреччина, Аланія
Місто вильоту/	Кишинів	Кишинів	Київ	Київ

виїзду:				
Дата вильоту	2.12.2023	2.12.2023	17.05.2024	17.05.2024
Кількість туристів	2	2	2	2
Кількість ночей	7	7	6 + 3(в дорозі)	6 + 3(в дорозі)
Тип харчування	Все включено	Все включено	Все включено	Все включено
Тип кімнати	Стандарт	Стандарт з видом на море	Економ	Стандарт
Вартість	34 765 грн	37 272 грн	30 053 грн	40 762 грн

Джерело: розроблено автором за матеріалами [39]

У вартість включено:

- Переліт / переїзд
- Трансфер аеропорт-готель-аеропорт
- Проживання
- Харчування
- Страхування

Відповідно до розрахунків турів з таблиці середня вартість туру для 1 особи складає 18 787,5 грн.

Таблиця 3.2

Розрахунок прогнозованих доходів в місяць

Середня кількість туристів	Середня вартість	Середня комісія ТО	Щомісячний дохід
30	18 787,5	10%	56 362,5

Джерело: Розроблено автором

Так як ціни туристичних операторів динамічні, впродовж різних періодів вартість може коливатися як в меншу сторону, так і в більшу.

Про актуальні ціни продукту потенційний турист може дізнатися безпосередньо в офісі агенції, по телефону, через засоби онлайн комунікації (Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger, Instagram), а також на сторінках агенції в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Задля змоги конкурувати з іншими туристичними агенціями буде примінятися гнучка система знижок та система лояльності для клієнтів.

Реклама.

Про туристичну агенцію потенційні туристи зможуть дізнатися:

- в Google картах – буде створена мітка - безкоштовно;
- в соціальних мережах Facebook та Instagram – створення сторінок – безкоштовно, вартість рекламування для таргетованої аудиторії - 5\$ в день (планується проводити щонайменше 5 днів в місяць);
- через гучномовець біля торгового центру та вивіску, що буде розміщена на фасаді торгового центру (орендодавець надає безкоштовно);
- через рекламування самими туристами («сарафанне радіо»).

Рекламування буде здійснене по відкриттю фізичного офісу агенції.

Місце. При пошуку приміщення було проаналізоване середовище в радіусі 3 км. В зв'язку з відсутністю в даному радіусі туристичних агенцій було прийняте рішення орендувати приміщення в ТЦ «Форум».

Продаж турів здійснюватиметься в офлайн (безпосередньо в офісі) та онлайн режимах (в месенджерах та по телефону), що дасть змогу охопити більший регіон продажу туристичних послуг.

Розширення - створення власного сайту агенції з можливістю для туристів бронювання турів планується здійснити через рік після відкриття агенції.

3.4. Виробничий план

SWOT-аналіз туристичної агенції

1. Сильні сторони:

- високий рівень кваліфікації співробітників підприємства та їх постійне навчання;
- надійні та відомі постачальники;
- широкий спектр послуг;
- вигідне місцезнаходження;

- можливість роботи в онлайн та офлайн режимах;
- система знижок.

2. Слабкі сторони:

- несформований імідж підприємства;
- відсутність маркетолога;
- недостатня обізнаність в рекламуванні продукції;
- відсутність сайту агенції;

3. Можливості:

- збільшення кількості реалізованих турпродуктів;
- вихід на ринок інших країн;
- розширення асортименту послуг;
- стимулювання збуту за допомогою акційних пропозицій.

4. Загрози:

- погіршення ситуації в країні;
- сезонність;
- поява нових конкурентів;
- зниження кількості платоспроможних громадян;
- підвищення орендної плати та податків.

Місцезнаходження приміщення: Київська область, місто Бровари, вул. Героїв Небесної Сотні 5, ТЦ Форум, 2-ий поверх.

Агенція буде розміщена в торговому центрі «Форум», що знаходиться біля центрального парку, а отже, має велику прохідність. Дана локація є зрозумілим орієнтиром для роз'яснення потенційним туристам місцезнаходження агенції.

Торговий центр також пропонує безкоштовне розміщення зовнішньої реклами (що відповідає стилю і вимогам керівництва торгового центру), а також озвучування послуг біля торгового центру.

Розмір офісу: 12 кв.м.

Корпоративні кольори: синій та білий.

При вході буде розміщена вивіска агенції, також буде здійснене брендування скла.

В приміщенні задня стінка буде розмальована корпоративними кольорами, а на стіні розміщена карта світу з позначеними напрямками, які доступні для вибору туристам.

З меблів в приміщенні знадобляться 2 столи та 2 стільці для менеджерів, тумба, шафа, 4 стільці для туристів, вішалка для одягу. Також для клієнтів зона буде обладнана журнальним столиком та диванчиком.

З оргтехніки знадобляться 2 ноутбуки та МФУ. Також для проведення розрахунків необхідна програма електронного документообігу «Сота-Каса». Для зв'язку з туристами необхідні 2 сім-карти (Київстар та Лайфсел).

Таблиця 3.3

Розрахунок початкових витрат

Назва	Ціна	Кількість	Сума
Оренда приміщення	6000,00	1	6000,00
Вивіска	3000,00	1	3000,00
Брендування	3600,00	1	3600,00
Стіл для менеджера	1111,00	2	2222,00
Стілець для менеджера	1680,00	2	3360,00
Стілець для туриста	912,00	4	3648,00
Тумба	1018,00	1	1018,00
Шафа	3345,00	1	3345,00
Вішалка для одягу	912,00	1	912,00
Журнальний столик	600,00	1	600,00
Диванчик	2990,00	1	2990,00
Ноутбук	11999,00	2	23998,00
МФУ	6882,00	1	6882,00
Програма електронного документообігу «Сота-Каса»	980,00	1	980,00
Канцелярія	3000,00	1	3000,00
Візитки	660,00	1	660,00

Продовження таблиці 3.3

Телефонні послуги	450,00	1	450,00
Інтернет	175,00	1	175,00
Всього			66 840,00

Джерело: Розроблено автором

Розрахунковий рівень зарплат наведений у таблиці.

Таблиця 3.4

Фонд заробітної плати

№	Посада	Кількість	Заробітна плата	ЄСВ	ПДФО	ВЗ	Всього
1	Директор	1	6700 + 5% від загальних продажів	1474			8 174 + 5% від загальних продажів
2	Менеджер	1	10000	1474	1206	100,5	12780,5

Джерело: Розроблено автором

Для ефективної роботи підприємства необхідний наступний персонал:

1. Директор (заробітна плата – 6700 грн + 5% від загальних продажів)
2. Менеджер (заробітна плата – 10000 грн.)

Єдиний соціальний внесок визначений законодавством (ЄСВ) – 22%.

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18%.

Військовий збір (ВЗ)– 1,5%.

3.5. Організаційний план

Організаційно-правова форма – фізична особа-підприємець (ФОП).

Група та ставка платника єдиного податку - 3-я група спрощеної системи оподаткування – 5% від доходу без реєстрації ПДВ.

КВЕДи для здійснення туристичної діяльності:

- 79.11 – Діяльність туристичних агентств;
- 79.90 – Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 66.21 – Оцінювання ризиків та завданої шкоди;
- 66.22 – Діяльність страхових агентів та брокерів.

Згідно Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» з 1 січня 2022 року для ведення діяльності необхідний фізичний або програмний реєстратор розрахункових операцій. Було обрано програмний реєстратор розрахункових операцій «Сота Каса».

Банківський рахунок буде відкрито в банку Приват Банк.

Законом України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР зазначена обов'язкова наявність банківської гарантії, що є фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора й турагента перед туристом на випадок неплатоспроможності турфірми або порушення щодо неї процедури банкрутства.

Банківська гарантія на 2000 євро буде оформлена в фінансовій компанії «Ізі Фінанс» на 5 років і 3 місяці.

Загальна кількість співробітників – 2 особи: директор та менеджер.

Посадові обов'язки директора:

- організація та координування роботи туристичної фірми;
- забезпечення виконання планів з продажів туристичної агенції;
- підготовка пропозицій для індивідуальних та корпоративних клієнтів;
- залучення нових клієнтів та підтримка контактів з вже існуючою туристичною базою;
- розгляд скарг клієнтів туристичного агентства;
- проведення рекламних заходів для просування пропозицій турфірми на ринку;
- пошук та прийом нових працівників, розподіл обов'язків, визначення завдань та нагляд за дотриманням правил внутрішнього розпорядку;
- оцінка роботи підлеглих працівників та контроль за виконанням планів продажів;
- проведення навчання працівників та створення необхідних умов для їх професійного розвитку;
- укладання договорів з туристичними операторами та іншими постачальниками послуг;
- представлення туристичної агенції у зовнішніх перемовинах і ділових відносинах;
- підготовка та подання звітів в податкову інспекцію та органи статистики;
- нарахування заробітної плати працівникам;
- оплата податків;

- дотримання принципів професійної етики, професійної таємниці, правових норм організації туристичних поїздок;
- забезпечення підлеглого персоналу безпечним робочим місцем, турбота про дотримання принципів охорони праці, техніки безпеки, протипожежного захисту та охорони навколишнього середовища.

Посадові обов'язки менеджера з туризму:

- встановлення контакту з потенційними туристами;
- збір, вивчення та аналіз вимог та побажань туристів;
- здійснення пошуку найвигідніших по вартості, строкам і якості послуг, які надаються операторами;
- презентація варіантів туристам;
- забезпечення туристів необхідною усною і письмовою інформацією, а також консультацією про:
 - правила в'їзду в країну та перебування в ній;
 - паспортні та візові формальності;
 - валютний і митний контроль;
 - пам'ятки історії та культури;
 - транспортне, візове, екскурсійне обслуговування;
 - розміщення і харчування туристів;
 - маршрути подорожей і програми перебування;
 - дату і час початку і закінчення подорожі;
 - порядок зустрічі, проводів і супровід туристів;
- робота з реакціями туристів;
- бронювання турів в системі туроператора;
- заключення договорів на туристичне обслуговування;
- отримання оплати від туристів;
- подання та отримання необхідних документи, в тому числі закордонні паспорта туристів для оформлення віз;
- видача документів туристів та контроль подорожі;

- дистанційний супровід туристів під час туру;
- отримання зворотного зв'язку по закінченню тура;
- робота з існуючою базою туристів;
- бронювання авіаквитків;
- оплата турів згідно інструкції;
- оформлення автобусних квитків, страхових полісів, автоцивілок та «Зелених карт»;
- наповнення та ведення сторінки агенції в соціальних мережах.

Відповідно до виконаного плану продажів менеджер з туризму може приймати участь у відвідуванні рекламного туру за рахунок туристичної агенції, а також бронювати туристичні послуги для себе та своєї родини з вирахуванням комісії агента.

Вивчивши туристичний ринок було прийнято рішення підписати договори з наступними операторами:

- *JoinUp* – туристичний оператор, що працює на ринку з 2010 року. Наразі оператор успішно працює на ринках України, Латвії, Литви, Естонії, Молдови, Казахстану. Основні напрямки: Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Кіпр, Албанія, Чорногорія, Туніс, ОАЕ, Мексика, Занзібар, Домініканська Республіка, Таїланд, Шрі-Ланка, Андорра ;
- *Tez Tour* - міжнародний туристичний оператор є однією з міжнародних компаній, які організовують тури для туристів з України та не лише. TEZ TOUR заснований в 1994 році, сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія;
- *Apex Tour* - туристичний оператор з 2005 року, лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки, Шрі-Ланки.

Пропонує відпочинок від економкласу до елітного VIP-рівня на всіх напрямках;

- *Pegas Touristik* – туристичний оператор, що працює на ринку України з 2004 року. Основний профіль - відпочинок в Туреччині, Єгипті, Греції, Таїланді, ОАЕ, В'єтнамі, Грузії, та Казахстані;
- *Coral Travel* - розпочав свою діяльність в Україні у 2008 році. Туристичний оператор пропонує курорти та готелі у 29 країнах світу, найбільш популярними серед яких є Туреччина, Єгипет, Греція та Іспанія. З 2013 року організовує відпочинок в Україні: лікування, оздоровлення, подорожі у гори, відпочинок на морі, гірськолижні тури, активний туризм, екскурсійні поїздки та сімейні мандрівки;
- *TPG* - національний туристичний оператор України з 1994 року. Спеціалізуються на індивідуальних, групових, екскурсійних, корпоративних турах, подієвих турах, відпочинку та екскурсійних програмах по Україні, організації семінарів, конференцій та тренінгів, освіті за кордоном;
- *Альф* – оператор працює на ринку України з 2007 року. Пропонує великий вибір готелів на курортах Чорногорії, Болгарії, Хорватії, Албанії, Єгипту, Туреччини, Греції;
- *AdriaXim* - порівняно нова компанія на українському туристичному ринку, яка функціонує з 2014 року. Компанія є представництвом в Україні словенської компанії «ADRIJA HIT» d.o.o., яка займається прийомом українських туристів у Словенії, Хорватії, Албанії та Чорногорії;
- *Компас Україна* - працює на туристичному ринку України з 2018 року. Основні напрямки роботи - Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Китай (о. Хайнань), Малайзія, Шрі-Ланка, Індія, Мальдіви, Іспанія, Греція, Хорватія, Чорногорія, Болгарія, Індонезія (о. Балі), Тайланд, В'єтнам, Фінляндія, Італія, Кіпр (турецька частина).;

- *Аккорд Тур* – один з найбільших українських туристичних операторів, що пропонує екскурсійні та подієві автобусні та авіатури по Європі. Розпочав свою діяльність в 2008 році. В території діяльності налічується 49 держав. Пропонуються автобусні тури з нічними переїздами та без;
- *"Інфлот Круїз енд Феррі Україна"* - багатoproфільний туроператор з круїзів, який пропонує круїзні подорожі і тури по всьому світу для українських туристів і берегове екскурсійне обслуговування круїзних суден в Україні. Туристичний оператор пропонує великий асортимент маршрутів у регіонах Азії, Середземномор'я та Північної Європи та Британських островів, Південної Америки та Африки, Карибського басейну, ОАЕ;
- *Страхова компанія «Інго»* працює на ринку з 1994 року. Пріоритетними видами страхування для компанії є: автоцивілка (ОСЦПВ), страхування ДЦПВ (розширення страхової суми по автоцивілці), страхування КАСКО, страхування майна, добровільне медичне страхування для дорослих, добровільне медичне страхування для дітей, туристичне страхування при виїзді за кордон, туристичне страхування при поїздках по Україні, страхування іноземців в Україні, страхування від нещасного випадку, іпотечне страхування, страхування водного транспорту, страхування вантажів, страхування від covid-19.
- *Ecolines* – міжнародний автобусний перевізник, що працює на ринку понад 20 років. Перевізник організує регулярні рейси до більш ніж 200 міст Східної та Західної Європи.

3.6. Оцінка можливих ризиків

Таблиця 3.5

Можливі ризики під час роботи підприємства

№	Ризик	Дії для мінімізації ризику
---	-------	----------------------------

1	Технічне пошкодження майна	Контроль за станом майна, вчасне обслуговування технічних пристроїв
2	Погіршення ситуації в країні	Моніторинг ситуації в країні, укладення договорів з міжнародними операторами
3	Неналежне виконання зобов'язань контрагентами, що беруть участь у створенні туристичного продукту (перевізники, страхові компанії, екскурсійні бюро)	Досконале вивчення договорів з контрагентами
4	Неналежне виконання зобов'язань працівниками туристичної агенції	Детальне продумування та роз'яснення договорів з працівниками компанії, регулярне навчання персоналу
5	Звернення туристів до декількох туристичних агенцій	Постійний моніторинг ринку та заключення договорів з багатьма операторами, система знижок та бонусів, створення позитивного іміджу агенції
6	Зменшення туристичних потоків	Купівля туристичних заявок, ретельне продумування маркетингових кампаній

Джерело: Розроблено автором

3.7. Фінансовий план

Для фінансового забезпечення даного бізнесу-плану передбачається 92394,50 грн. власних коштів підприємця.

Сума початкових витрат для запуску та роботи в перший місяць проекту розрахована в таблиці нижче.

Таблиця 3.6

Перелік початкових витрат

№	Назва	Сума, грн
1	Початкові витрати пов'язані з орендою та облаштуванням офісу (прораховані в виробничому плані)	66 840,00
2	Банківська гарантія	3 600,00
3	Податки	4 254,50
4	Заробітна плата	16 700,00
5	Реклама	1000,00
	Всього:	92 394,50

Джерело: Розроблено автором

Сума подальших щомісячних витрат прорахована в таблиці нижче.

Таблиця 3.7

Щомісячні витрати

№	Назва	Сума, грн
1	Оренда приміщення	6000,00
2	Інтернет	175,00
3	Телефонні послуги	450,00
4	Канцелярія	1000,00
5	Податки	4 254,50
6	Заробітна плата	16 700,00
7	Реклама	1000,00
	Всього:	29 579,5

Джерело: Розроблено автором

Для визначення обґрунтованих доходів підприємства був проведений аналіз ринку туристичних послуг.

Дохід був прорахований відповідно до припущення середнього числа подорожуючих в місяць.

Згідно прорахунків в плані маркетингу, середня ціна туру на 1 особу складає 18 787,5, а середня кількість туристів – 30 в місяць. Кількість заявок варіюється в залежності від сезону.

Прорахунок планованого доходу з середньою кількістю туристичних заявок наведений в таблиці нижче.

Таблиця 3.8

Плановий місячний дохід

Назва	Ціна за одиницю	Кількість туристів	Кількість місяців	Комісія оператора	Дохід
Середня ціна за людину в турі	18 787,5	30	1	10%	56 362,5

Джерело: Розроблено автором

Відповідно до прорахунків доходів та розходів розрахований чистий дохід підприємства в місяць:

Щомісячний дохід - 56 362,5

Щомісячний розхід - 29 579,5

Чистий дохід – 26 783,00

Розрахунок періоду окупності проекту здійснено за формулою:

$$\text{Період окупності проекту} = \text{Початкові вкладення} / \text{Середньомісячний чистий дохід}$$

Початкові вкладення – 92 394,50

Середньомісячні грошові надходження – 26 783,00

$$92\,394,50 / 26\,783,00 = 3,45$$

Отже, період окупності туристичної агенції складає 4 місяці.

Прорахунок запланованого доходу підприємства за перший рік роботи з вирахуванням терміну окупності проекту.

Таблиця 3.9

Плановий річний дохід

Середньомісячний дохід	Середньомісячний розхід	Кількість місяців	Дохід за рік
56 362,5	29 579,5	8	214 264,00

Джерело: Розроблено автором

Так як туристичний бізнес носить сезонний характер необхідно прорахувати точку беззбитковості підприємства.

Прорахунок точки беззбитковості туристичної агенції здійснено за формулою:

$$Pr = (Ц * Kt - Cв * Kt) - Пв \quad (1)$$

Пр – прибуток;

Ц – середня ціна одного туру;

Кт – кількість турів;

Св – собівартість одного туру;

Пв – постійні витрати (щомісячний розхід).

Позначимо Х- кількість турів, яку необхідно продати для критичної точки беззбитковості, тому рівняння буде мати наступний вигляд:

$$(37\,575 * X - 33\,817,5 * X) - 28\,579,5 = 0$$

$$3\,757,5 * X = 28\,579,5$$

$$X = 7,6$$

Отже, туристичному підприємству потрібно щомісячно продавати 8 турів, щоб досягти точки беззбитковості.

ВИСНОВКИ

Сучасна нестабільність факторів навколишнього середовища вимагає від підприємств детального прогнозування своєї стратегічної та поточної діяльності, врахування загроз і можливостей подальшого розвитку та досягнення поставлених цілей. Задля ефективного функціонування бізнесу, сучасне життя вимагає від управлінця знати основи бізнес-планування, яке можна розглядати як дієвий інструмент сучасного менеджменту, завдяки якому підприємства можуть визначити мету і завдання свого існування, розробити систему заходів щодо поліпшення результатів діяльності або запобігти небажаним явищам. Бізнес-план є невід'ємною частиною внутрішньофірмового планування, одним з найважливіших документів, що розробляються на підприємстві.

Хоч бізнес-план і не має єдиного формату, але є рекомендована структура для його створення, яка має в себе включати наступні розділи: стислий опис проекту, опис послуг, маркетинговий план, виробничий, організаційний, фінансовий та оцінку можливих ризиків.

Також, такі всесвітньо відомі структури, як UNIDO, KPMG, IFC, ЄБРР, Міністерство економіки України розробили міжнародні стандарти і пропонують свої зразки для створення власного ефективного бізнес-плану.

Бізнес-планування в туризмі, як і в інших сферах, складає основу його розвитку та обґрунтовує ефективне використання існуючих ресурсів для розвитку туризму в цілому.

Враховуючи сучасну ситуацію та розглядаючи вплив війни в Україні на туризм можна зазначити, що відбулося падіння обсягів туристичних потоків не лише в країні, але й наслідки були відчутними у міжнародному туризмі. Ця подія стала негативним викликом для туристичної індустрії, яка є досить чутливою до факторів зовнішнього середовища. Але не дивлячись на війну в країні та масовий виїзд українців за кордон, туристичні оператори продовжили свою діяльність, вийшовши на ринки інших країн та адаптувавши масові

напрямки під автобусні тури, що дозволяє туристичним агенціям і далі функціонувати.

Проаналізувавши туристичний сектор Київської області можна сказати, що даний регіон є одним з найбільш привабливих для створення туристичного підприємства, а наявність головних офісів найбільших туристичних операторів, безпосередня близькість до столиці, гарна транспортна розв'язка, близькість до аеропортів та найбільша кількість працюючого населення робить її найдоступнішою для ведення подібного бізнесу.

Дослідивши основи бізнес-планування та сучасні внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток туризму був розроблений власний бізнес-план створення туристичного підприємства.

Відкриття власного бізнесу стало доступнішим через можливість його реєстрації та ведення в онлайн форматі.

В бізнес-плані, представленому в даній роботі, описані всі етапи створення нової туристичної агенції, починаючи з її реєстрації в державних органах.

Бізнес-план складається з 7-ми пунктів.

Стислий опис проекту (резюме). Туристична агенція буде відкрита у місті Бровари, Київської області. Організаційно-правовою формою господарювання обрано ФОП 3-ї групи спрощеної системи оподаткування. В агенції працюватиме 2 особи. Для ефективної роботи підприємства будуть підписані договори з найбільшими туристичними операторами України, які спеціалізуються на різнобюджетних напрямках. Сума для започаткування підприємства складає 92 394,50 грн.

Опис послуг. Туристична агенція надаватиме такі послуги, як пакетні авіа та автобусні тури, екскурсійні тури, тури в розстрочку, круїзи, бронювання готелів, бронювання авіаквитків, бронювання автобусних квитків, туристичне страхування, відпочинок в дитячих таборах, організація дитячих фестивалів, оформлення автоцивілки та Зеленої карти.

План маркетингу – розроблений за концепцією маркетинг-міксу – 4Р. Туристичні послуги надаватимуться для будь-якої вікової групи та класу споживачів, так як будуть підписані договори з багатьма туристичними операторами, що дозволить підібрати тури від економ до люкс класу. Підприємство матиме, як фізичний офіс, так і сторінки в соціальних мережах, через які можна буде отримати консультацію чи забронювати тур. В перспективі планується створення власного сайту. Рекламуватися підприємство буде в інтернеті, а також матиме фізичку рекламу, таку, як вивіска та презентування агенції гучномовцем біля торгового центру.

Виробничий план включає в себе план та прорахунок облаштування офісного приміщення, розрахунок початкових витрат на офісний інвентар та фонд заробітної плати.

Організаційний план – фактичний план реєстрації підприємства та необхідні дії для початку функціонування агенції, опис посадових інструкцій персоналу.

В підпункті «Оцінка можливих ризиків» були досліджені основні ризики при здійсненні діяльності та дії для їх мінімізації.

У фінансовому плані було прораховано щомісячні витрати в сумі 29 579,5 грн. та плановий щомісячний дохід - 56 362,5 грн. Прораховано період окупності, який склав 4 місяці та розраховано запланований річний дохід в розмірі 214 264 грн. Також було визначено, що агенції необхідно продавати 8 турів в місяць аби досягти точки беззбитковості.

Отже, фактично, цей бізнес-план розроблений, як інструкція для відкриття власної туристичної агенції в сучасних умовах, який в перспективі можна адаптувати під розширення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. в редакції Закону України від 18.11.2003 р.
2. Наказ про затвердження ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності, від 11.09.2007 р. № 111/ 55.
3. *Бізнес-план: посібник* /Барроу К., Барроу П., Браун Р. – К.: “Знання”, 2001. – 285 с.
4. *Бізнес-план: технологія розробки: посібник* /Должанський І.З., Загорна Т.О. - 2-ге вид. — К.: Центр учбової літератури. —2009р., — 384 с.
5. *Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навчальний посібник* / Покропивний С. Ф., Соболев С.М., Швиденко Г.О., Дерев`янка Г.О. - К.: КНЕУ, 2001. – 162 с.
6. *Бізнес-планування : посібник* / Т. Г.Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013. – 207 с.
7. *Василенко В.О.* Теорія та практика розробки управлінських рішень. Навчальний посібник / Василенко В.О.— К.: ЦУЛ, 2002. — 420 с.
8. *Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М.* Значення бізнес-плану для ефективного функціонування підприємств туристичної індустрії в умовах кризи // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. Випуск 11, 2020 – 2 с.
9. *Дядечко Л.П.* Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник/ Дядечко Л.П. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
10. *Економіка туризму:теорія та практика : підручник/* Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. – К.: Центр учбової літератури, 2014 . – 539 с.
11. *Зарубіна А.В., Онуйко Ю.Ю., Щербатюк Н.І.* Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму // Вісник Центральноукраїнського державного університету ім.. В. Винниченка. Випуск 48 , 2023 – 8 с.

12. *Карачарова К. А.* Аспекти управлінських рішень у спільному бізнесі // Вісник економіки транспорту і промисловості. Випуск 32, 2010. – 110-114 с.
13. *Кифяк, В.Ф.* Організація туризму: навчальний посібник/ Кифяк, В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2011. - 344 с.
14. *Македон В.В.* Бізнес-планування: навчальний посібник/ Македон В.В. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 236 с.
15. *Михайлишин Р.В.* // Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. - 196 с.
16. *Носирєв О.О., Чернікова Є.А.* Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму// Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. - Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. - 141 с.
17. *Основи менеджменту: підручник / Андрушків Б.М., Кузьмін О. Є.* - Львів: "Світ", 2009. - 136 с.
18. *Основи менеджменту і управлінської діяльності: підручник/ Жмалев В.Г., Шимановська Л.М.*— К.: Україна, 1994.— 454 с.
19. *Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб.* – К.: Каравела, 2003. – 432 с.
20. *Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун.* - К.: Знання, 2010. - 310 с.
21. *Сальніков В. Н.* Бізнес-планування та організація фінансово-господарської діяльності підприємства: навчальний посібник. – 3-е вид. доп. і випр. / В. Н. Сальніков. – К.: Альтера, 2006. – 520 с.
22. *Стратегічний менеджмент: посібник/ Василенко В.О., Ткаченко ТІ.*— К.: ЦУЛ, 2003. — 396 с.
23. *Туризм в Україні: виклики та відновлення:* Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. 337 с.

24. *Швайка Л. А.* Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / Л. А. Швайка. – Львів: "Новий світ-2000", 2003. – 268 с.
25. *Щербаков В. В.* Стратегічне планування // Вісник Донецького національного університету. – 2008. – №2-1. – С. 96-103.
26. *Бізнес План: Визначення та Стандарти* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://курсова.укр/бізнес-план/>
27. *Бізнес-план: значення, різновиди, структура та покрокова інструкція зі створення* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/the-business-plan>
28. *Види бізнес-планів та їх структура* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_38142_vidi-biznes-planiv-ta-ih-struktura.html
29. *Головне управління статистики у Київській області.* Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.kyivobl.ukrstat.gov.ua>
30. *Державне агентство розвитку туризму.* Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
31. *Державна служба статистики.* Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
32. *Залучення інвестицій у відбудову транспортної галузі в Україні* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/zaluchennya-investytsiy-u-vidbudovu-transportnoyi-haluzi-v-ukrayini>
33. *Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=7ebefbc1-f78e-4797-a4c2-%20282034cce923&title=MetodichniRekomendatsiiZRozroblenniaBiznes-planuPidpriiemstv>
34. *Міста. Київська область* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mistaua.com/Пошук_населених_пунктів/міста/?obl=239

35. *Огляд інструментів фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (вересень – жовтень 2023 року)* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-finansovoyi-stiykosti-v-umovakh-voyennoho-stanu-v-0>
36. *Основні висновки Доповіді 2023 р. щодо України* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/основні-висновки-доповіді-2023-р-щодо-україни_uk?s=232
37. *Платіжний баланс: ключові зміни з початку 2023 року* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/22/704649/#:~:text=МВФ%20прогнотує%2C%20що%20в%202023р,та%2039%2C1%20млрд%20дол.>
38. *Подорожі Україною під час війни: правила безпеки* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-ukrayinoyu-pid-chas-viyni-pravila-bezpeki>
39. *Поїхали з нами*. Офіційний веб-сайт. URL: poehalisnami.ua
40. *Технології складання бізнес-плану: закордонний та вітчизняний досвід* - [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9953/1/OIP2017_P367-376.pdf
41. *Товарообіг України за 9 місяців 2023 року* - [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://export.gov.ua/news/5015-tovaroobig_ukraini_za_9_misiatsiv_2023_roku#:~:text=Протягом%20січня%20-%20вересня%202023%20року,82%25%20загальних%20обсягів%20імпортованих%20товарів
42. *Туризм в умовах повномасштабної війни* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759>
43. *Фонд народонаселення ООН* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/04/19/253893/>

44. *Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року* - [Електронний ресурс]
– Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>
45. *Як відновлюється український туризм у 2023 році* - [Електронний ресурс]
– Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/travel/menshe-turbaz-ale-bilshe-kempingiv-k-vidnovlyuetsya-1692283432.html>
46. *World Population Dashboard* - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.unfpa.org/data/world-population/UA>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Класифікація бізнес-планів

Критерій	Вид бізнес-плану	Ключові моменти
1. За аудиторією користувачів	1. Бізнес-план для внутрішнього користування (робочий бізнес-план)	Містить конфіденційну інформацію стосовно перспектив розвитку підприємства, відповідні розрахунки є максимально реалістичними
	2. Бізнес-план для зовнішнього користування (офіційний бізнес-план):	Розробляється з метою налагодження ділового співробітництва та створення сприятливого іміджу підприємства в заінтересованих контактних аудиторіях
	— для подання кредиторам	Особлива увага приділяється обґрунтуванню кредитоспроможності позичальника та способів зниження кредитного ризику
	— для подання потенційним інвесторам	Особлива увага приділяється показникам ефективності інвестицій та гарантіям безпеки вкладеного капіталу
	— для подання органам державної влади	Містить інвестиційні або інші зобов'язання організації-розроблювача. Особлива увага приділяється зобов'язанням покупця об'єкта приватизації, соціальним аспектам і охороні довкілля, у разі участі в тендері – рівню цін на товари, які передбачається реалізувати державі
	— для подання потенційним контрагентам	Особлива увага приділяється діловій репутації підприємства, доказам його надійності та фінансової стійкості
2. За характером об'єкта	1. Бізнес-план нового підприємства	Плановий документ визначає цілі освоєння нової стратегічної зони господарювання та характеризує його ефективність. Детально обґрунтовується вибір сфери бізнесу, організаційно-правова форма підприємництва, проектується оптимальна організаційна структура управління
	2. Бізнес-план діючого підприємства	Визначає напрямки та цілі розвитку підприємства, зосереджує увагу на забезпеченні його конкурентоспроможності через реалізацію відповідних бізнес-проектів

Продовження таблиці А.1

3. За масштабом проблеми, що розв'язується	1. Локальний бізнес-план	Розробляється для підприємницьких проектів, реалізація яких не спричиняє принципових змін у діяльності підприємства
	2. Концептуальний бізнес-план	Розробляється для обґрунтування кардинальних стратегічних змін у діяльності підприємства
4. За цільовим призначенням	1. Бізнес-план інвестиційного проекту	Обґрунтовує доцільність утілення в життя певної підприємницької ідеї, оформленої у вигляді комплексу відповідних заходів – проекту, тобто системи сформульованих цілей, використовуваних для їх досягнення фізичних об'єктів, технологічних процесів, документації, ресурсів, а також управлінських рішень і заходів з їх виконання
	2. Корпоративний бізнес-план	Призначений для регулювання поточної діяльності підприємства, узагальнює цілі експлуатації існуючих стратегічних зон господарювання та характеризує її ефективність, визначає перспективні напрями діяльності
5. За ситуаційними особливостями обґрунтування	1. Бізнес-план реорганізації підприємства	Визначає цілі та порядок проведення організаційних змін, зумовлених новими умовами господарювання
	2. Бізнес-план фінансового оздоровлення підприємства	Розробляється для обґрунтування антикризових заходів, що вживатимуться для відновлення фінансової стійкості підприємства
	3. Бізнес-план інноваційного проекту	Особлива увага приділяється обґрунтуванню реалістичності та ринкової життєздатності запропонованих інновацій, правовому захисту об'єктів інтелектуальної власності
	4. Бізнес-план диверсифікації діяльності	Розробляється для обґрунтування доцільності освоєння нових сфер бізнесу

Джерело: [15]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Обмеження в регіонах під час воєнного стану

Регіон	Заборонено	Дозволено
Київ та Київська область	• відвідування лісів та зелених зон поза межами житлових масивів; • сплав водоймами; • Чорнобильська зона лишається закритою;	
Черкаська область		• відпочивати біля водойм, але тільки тих, які визначила ОДА. Офіційно в місті Черкаси діє 5 пляжів;
Полтавська область	• відвідування лісів;	• купатись, але без жодних плавзасобів, якщо це не відбувається в рамках спортивних змагань;
Вінницька область	• відвідування лісів;	• діяльність на водоймах окрім місць, де є об'єкти критичної інфраструктури, а також у прикордонній зоні;
Житомирська область	• відвідування заповідників області; • відвідування водойм, що знаходяться поруч об'єктів критичної інфраструктури;	• збір ягід, грибів та лікарських рослин у лісах окрім територій, які знаходяться за 20 кілометрів від лінії державного кордону України з Республікою Білорусь та місцевостей, що були тимчасово окуповані;
Дніпропетровська область	• навігація на водних об'єктах малих, моторних, вітрильних, прогулянкових, спортивних суден та водних мотоциклів і засобів для розваг на воді; • відвідування лісів;	

Продовження таблиці Б.1

Кіровоградська область	• відвідування лісів та користування плавзасобами на водоймах. Під заборонаю моторні, спортивні, вітрильні судна, а також водні мотоцикли та інші засоби розваг на воді;	
Волинська область	• сплави на водоймах під мостами; • відвідування лісів біля білоруського кордону;	• відвідувати виставки, кіно, музеї та інші туристичні місця; • купатися в річках та озерах, розташованих у місцях масового відпочинку, зокрема на озері Світязь;
Львівська область	• в'їжджати в ліс на транспорті. Винятками є лише випадки, коли лісовим масивом пролягає транзитний шлях або веломаршрут; • екскурсії, походи, сплави маршрутами біля критичної інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів;	• ходити в ліс; • розпалювати багаття тільки у відведених для цього місцях; • купатися та засмагати тільки на тих пляжах, що перевірені та рекомендовані ДСНС;
Закарпатська область	• відвідування гори "Піп Іван" та водоспаду "Ялинський"; • польоти на одномоторних літаках;	• ходити в ліси, але деякі маршрути для відвідування закриті;
Івано-Франківська область	• на території курорту Буковель, заборонено кататися у лісах на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах; • відпочинок на території тих громад, що межують з кордоном;	• відвідувати гори й ліси;
Тернопільська область		• відвідувати ліси; • усі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі та відповідно до затверджених графіків. Наразі в

Продовження таблиці Б.1

		області напрацьовують нові та вдосконалюють вже наявні маршрути активного пішого та велотуризму. Туристично-інформаційні центри міст Тернополя, Теремовлі, Чорткова і Заліщик популяризують локальні туристичні продукти та створюють локальні туристичні маршрути, які містять екскурсійні програми, з організацією майстер-класів та елементами гастротуризму;
Рівненська область	• відвідування північних частин шести територіальних громад: Локницькій, Зарічненській, Висоцькій, Миляцькій, Старосільській, Березівській;	• ходити в ліси і збирати ягоди, однак не на всій території;
Хмельницька область	• розведення багать, а також в'їзд до лісів усіх видів транспортних засобів крім велотранспорту;	• усі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі та відповідно до затверджених графіків; • відвідувати ліси;
Чернівецька область		• всі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі, відповідно до затверджених графіків; • відвідувати ліси; • туристичні локації, які знаходяться за 5 кілометрів від прикордонної смуги відвідувати можливо тільки з дозволу прикордонників.

Джерело: [38]

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу магістра
за спеціальністю 242 – «Туризм»
освітня програма «Туризм»
Неприлюк Валентини Сергіївни

на тему: **«Розробка бізнес-плану створення туристичного підприємства»**

У дипломній роботі Неприлюк Валентина Сергіївна наведено теоретичне узагальнення сутності бізнес-планування для розвитку готельного господарства в нашій країні. Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретико-методологічного і науково-практичного характеру. Проаналізувавши туристичний сектор Київської області автор відмічає, що даний регіон є одним з найбільш привабливих для створення туристичного підприємства, а наявність головних офісів найбільших туристичних операторів, безпосередня близькість до столиці, гарна транспортна розв'язка, близькість до аеропортів та найбільша кількість працюючого населення робить її найдоступнішою для ведення подібного бізнесу.

Як основний результат дипломної роботи магістра розроблено бізнес-план відкриття туристичного агентства в м. Київ. Він включає в себе оцінку стану ринку туристичних послуг міста, загальну характеристику майбутнього закладу розміщення, аналіз конкурентного середовища на ринках збуту, план реалізації основних та додаткових послуг, маркетинговий та фінансовий плани. Цілком, якщо мати правильно підібране розташування та розумно розроблений сервіс – створення даного туристичного підприємства є перспективним. На мій погляд, мету дослідження було досягнуто, завдання, які поставлено на початку розв'язано в повній мірі. Робота написана на досить високому рівні, її зміст та оформлення відповідає висунутим вимогам, тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в Державній екзаменаційній комісії

Кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри туристичного
бізнесу та країнознавства
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Олена СВТУШЕНКО

ФОП Бичкола Тетяна Андріївна
Ідентифікаційний код 2974803728
07400, м. Бровари, вул. Героїв Небесної Сотні 5
Телефон: +38(096)-611-04-40
КРД "Райффайзен банк Аваль", МФО 322904
IBAN UA623229040000000000260038918

Екзаменаційній комісії із захисту
магістерських робіт студентів
спеціальності 242 «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу студента спеціальності 242 «Туризм»
Неприлюк Валентини Сергіївни на тему: «Бізнес-план створення
туристичного підприємства»

В теперішньому світі створення будь-якого бізнесу неможливе без грамотно зіставленого бізнес-плану. Його наявність дозволяє визначити майбутні плани та можливості, підвищити ефективність діяльності підприємства, оцінити його успішність та ризики, що можуть нашкодити бізнесу і передбачити дії, які допоможуть їх знизити чи усунути.

Автор роботи чітко визначив завдання дослідження, які стосуються теми роботи та відповідно до них охарактеризував кожен розділ. У магістерській роботі витримана і представлена основна її структура, яка включає в себе актуальність, об'єкт та предмет дослідження, ступінь вивчення проблеми, мету та завдання.

Перший розділ повністю розкриває теоретичну частину бізнес-планування та за допомогою міжнародних стандартів показує зміст бізнес-плану, на який можна опиратися при його розробці.

Другий розділ в міру наповнений статистичними даними не зважаючи на той факт, що в країні триває війна і офіційні статистики не ведуться.

Хочу відзначити третій розділ, що як для роботи студента, який не має практичного досвіду в написанні подібного документу складено послідовно та згідно структури. На увагу заслуговує те, що автор вивчив питання відкриття підприємства починаючи з етапу його реєстрації та покроково описав послідовність своїх дій.

Дана магістерська робота є самостійним дослідженням. Тема роботи повністю розкрита, поставлена мета досягнута, визначені завдання вирішені.

З практичної точки зору хочу порекомендувати приділити більше уваги плану маркетингу, а саме – детальніше вивчити можливості рекламування підприємства, так як це є основою його прибутковості та фінансовій частині

плану – врахувати показники коливання цін, комісій операторів та знижок, які зазвичай просять туристи.

Дослідження відповідає вимогам , що ставлять до подібних робіт, а Неприлюк В.С. , при успішному захисті заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензент
Директор франчайзингового офісу
Турс-тікетс



Бичколла Т.А.