

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА БІЗНЕС- ПЛАНУ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Рябцев Владислав Олексійович,  
туристична агенція «VVTravel», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти  
4 курсу, групи Т-41д,  
спеціальності 242 «Туризм»  
освітньої програми  
«Туризм»

Андрія  
БУРЛАКИ

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

Наталя  
ОНИЩУК

Гарант освітньо-професійної  
програми  
кандидат географічних наук,  
доцент

Алла  
КІЗЮН

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	5
СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ .....	5
1.1 Бізнес-планування розвитку підприємства: організаційні та методологічні аспекти реалізації.....	5
1.2 Структура та зміст бізнес-плану .....	10
1.3 Основні етапи формування бізнес-плану.....	133
РОЗДІЛ 2.....	17
ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	17
«VVTRAVEL» .....	17
2.1 Дослідження внутрішнього середовища туристичної агенції «VVTravel» .....	17
2.2 Дослідження мікросередовища туристичної агенції «VVTravel».....	23
2.3 Дослідження макросередовища туристичної агенції «VVTravel» .....	26
РОЗДІЛ 3.....	30
РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	46
ДОДАТКИ .....	51

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Бізнес-планування відіграє важливу роль у створенні нового туристичного підприємства, оскільки дозволяє заздалегідь прогнозувати і аналізувати ризики та можливості, пов'язані з запуском бізнесу. Планування допомагає визначити цілі та стратегію розвитку підприємства, визначити місію та цільову аудиторію, розробити фінансові плани та бюджет, визначити конкурентні переваги і маркетингову стратегію.

Крім того, бізнес-план допомагає привернути інвесторів та партнерів, оскільки він включає в себе докладні аналізи ринку, конкурентів та здатності компанії конкурувати на ринку. Також, планування допомагає визначити точки входження на ринок, розвинути продуктову лінійку та послуги, визначити переваги і недоліки та розробити стратегію їх компенсації.

Отже, бізнес-планування є ключовим етапом у створенні успішного туристичного підприємства, яке допоможе вам привернути і утримувати клієнтів, отримати прибуток та розвинути свій бізнес.

Мета кваліфікаційної роботи - розробити бізнес-план нового туристичного підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні завдання.

1. Розглянути сутність бізнес-планування та особливості його здійснення;
2. Проаналізувати діяльність туристичної агенції «VVTravel»;
3. Дослідити мікро- та макро- середовища туристичної агенції «VVTravel» ;
4. Розробити бізнес план нового туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження виступає розробка бізнес-плану нового туристичного підприємства.

Предметом дослідження є бізнес-планування туристичної агенції «VVTravel»;

Наукова новизна в бізнес-плануванні туристичного підприємства може бути в основному зосереджена на впровадженні новаторських підходів, методів та технологій в галузі туризму.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися традиційні методи та інструменти економічного аналізу (порівняння, групування, побудова рисунків та таблиць), обробка теоретичних матеріалів та відомостей туристичного підприємства.

Інформаційну базу дослідження складають офіційні звіти про діяльність туристичних підприємств, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, матеріали науково-практичних конференцій, а також монографії та науково-аналітичні статті.

Практична цінність: За результатами дослідження були сформульовані рекомендації щодо подальшого розвитку туристичної агенції.

Апробація наукових досліджень. За результатами дослідження було опубліковано статтю на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 44 сторінки, 13 таблиць та 6 рисунків.



## РОЗДІЛ 1

### СУТНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ

#### 1.1 Бізнес-планування розвитку підприємства: організаційні та методологічні аспекти реалізації

У сучасному бізнес-середовищі бізнес-планування є важливим робочим інструментом, який використовується у всіх сферах підприємницької діяльності. Його необхідно готувати при створенні нової компанії, злитті існуючих компаній і створенні на цій основі інтегрованої організації та юридичної особи, зміні форми власності, початку господарської діяльності в іноземній державі тощо [6].

Бізнес-план - це ретельно підготовлений документ, який розкриває всі аспекти передбачуваної комерційної діяльності. Він дозволяє передбачити всі засоби для реалізації вашої нової ідеї, а також визначити ймовірність отримання необхідної фінансової підтримки та доходу (прибутку). На практиці його можна вважати формою експертної оцінки доцільності та ефективності нової бізнес-ідеї. Для того, щоб з'ясувати зміст бізнес-планування як процесу розробки бізнес-плану, загалом необхідно з'ясувати природу процесу планування.

Сьогодні існують різні трактування поняття бізнес-плану. Зокрема, представники школи В.М. Попова у своє визначення сутності бізнес-плану включають такі елементи: "представлення системи доказів, які переконують інвесторів у прибутковості проекту, визначення ступеня життєздатності та майбутньої стійкості підприємства, прогнозування підприємницьких ризиків, формування системи кількісних і якісних показників розвитку виявлення перспектив бізнесу за допомогою [3, с. 13]".

С. Ф. Покропивний, С. М. Соболь та Г. О. Швиданенко трактують бізнес-план як "документ, що визначає сутність підприємницької ідеї, шляхи та засоби її реалізації, а також описує ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним [5, с. 6]".

Близьким до цього трактування є визначення Г.М. Тарасюка, який розглядає бізнес-план як "документ, що містить систему заходів і дій, пов'язаних у часі і просторі, узгоджених з цілями і ресурсами, з метою максимізації прибутку в результаті реалізації підприємницької ідеї" [6].

У фаховій літературі також подається досить вузьке тлумачення бізнес-плану, зокрема, як всебічного опису бізнесу та середовища, в якому він функціонує, засобів, за допомогою яких нові ідеї доносяться до тих, хто може профінансувати їх реалізацію, а також комунікації щодо маркетингу бізнес-ідеї.

Таким чином, сутність бізнес-плану найкраще можна підсумувати наступним визначенням Бізнес-план - це документ, який всебічно описує ринкові, виробничі, фінансові, маркетингові, організаційні та інші аспекти конкретної бізнес-ідеї з метою її перевірки та обґрунтування доцільності інвестування в новий бізнес-проект (або розширення існуючого бізнесу).

Бізнес-планування - це сучасний і останнім часом досить поширений термін у бізнес-середовищі. Бізнес-планування - це інструмент протидії негативним впливам зовнішнього середовища, процес постійного і систематичного впорядкування діяльності компанії шляхом розробки стратегії, тактики та оперативних дій для їх реалізації. Бізнес-план повинен визначати цілі діяльності компанії, пояснювати, коли і як вони будуть досягнуті, які ресурси необхідні для їх досягнення і які припущення зроблені для їх підтримки. Бізнес-план повинен розкривати всі аспекти бізнесу, який створюється.

Це документ, в якому викладені основні шляхи вирішення проблеми в результаті ретельного аналізу для обґрунтування прибутковості

запропонованого проекту, а також для залучення можливих ділових партнерів, потенційних фінансових партнерів і висококваліфікованих експертів, а також конкретна бізнес-ідея та її реалізація. Це документ, який описує можливі шляхи реалізації [8, с.15]. Бізнес-план - це план або програма ділових операцій і дій компанії, що включає інформацію про компанію, її продукцію, виробництво, ринки збуту, маркетинг, організацію бізнесу та його ефективність [9]. Бізнес-план - це стислий, точний, доступний і зрозумілий опис запропонованого бізнесу і є найважливішим інструментом у вивченні різних ситуацій, що дозволяє вибрати найбільш перспективні бажані результати і визначити засоби їх досягнення. Бізнес-плани можна розглядати як невід'ємну частину стратегічного планування та оперативного управління бізнесом, оскільки вони є документами, що забезпечують управління бізнесом [8].

На жаль, розвиток бізнес-планування в Україні та безперервне бізнес-планування з урахуванням усіх нюансів цього поняття (постійний моніторинг стану ринку, конкурентного середовища, планування впровадження будь-яких змін тощо) є далеким від загальносвітової практики в Європі та розвинених країнах.

Навіть сьогодні бізнес-планування залишається однією з найболючіших точок для українського менеджменту. На це є кілька причин.

Перш за все, планування в ринкових умовах, орієнтоване на задоволення потреб клієнтів, саме по собі є досить складним інтелектуальним завданням. Процес планування вимагає системного бачення, а також створення та використання інформаційної бази, аналітичної обробки даних, прогнозування майбутнього, постійної активності та залучення всіх учасників планування (особливо вищого керівництва) до процесу планування, творчого підходу до оцінки ринкових умов та можливостей клієнтів.

По-друге, організація процесу бізнес-планування та його реалізація є непростим завданням. Це пов'язано з тим, що воно вимагає гнучкого поєднання централізації та децентралізації в плануванні, створення умов для участі фахівців з різних галузей (економістів, фінансистів, маркетингологів,



логістів, виробників, постачальників і т.д.). Все це тягне за собою організаційні проблеми і вказує на існування комунікаційних труднощів, пов'язаних з процесом планування.

Добре розроблений бізнес-план дозволяє ефективно розвивати бізнес, знаходити інвесторів, партнерів та кредитні ресурси. Такі плани можуть бути використані для подальшої ефективності управління підприємством та прогнозування і вирішити наступні завдання (рис.1.1)

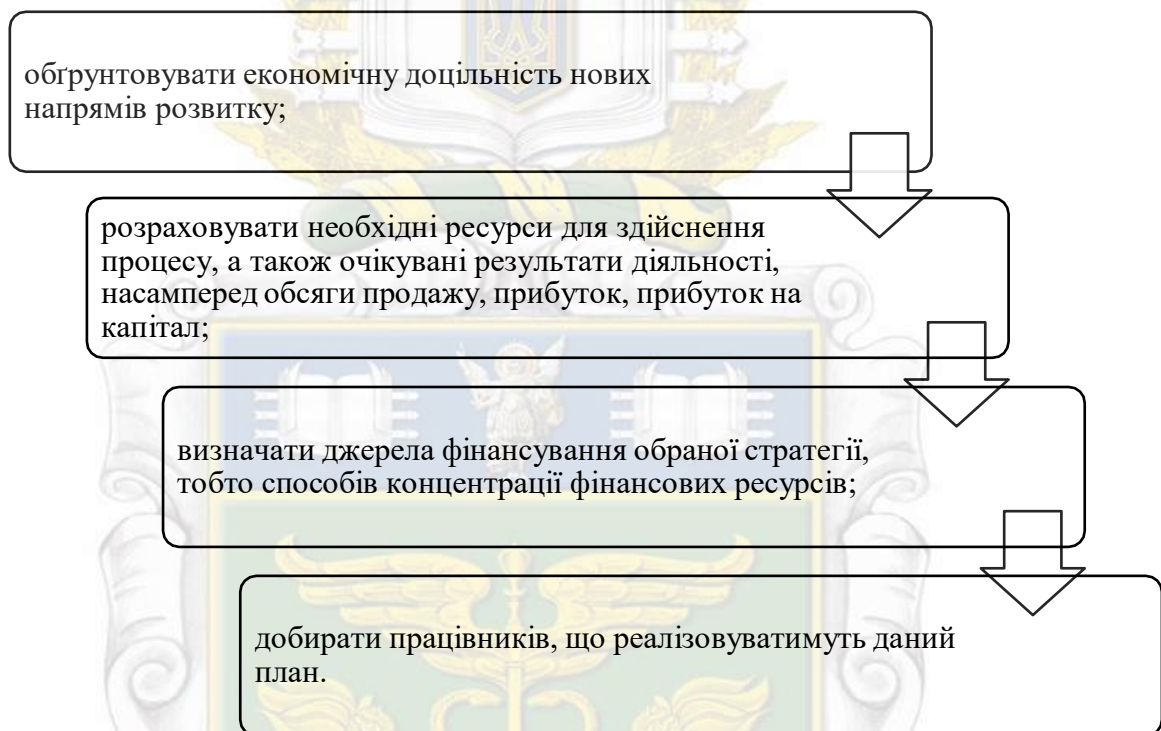


Рисунок 1.1 – Завдання бізнес плану туристичного підприємства  
Розроблено автором на основі [4].

Туристичні агенції планують і організують виробництво послуг в особливий спосіб, характерний для сектору гостинного туризму. Специфіка їхньої діяльності визначається особливими потребами як місцевих жителів, так і мандрівників, географічним середовищем, територіями, де виробляються і продаються продукти гостинного туризму (столичні, приморські, гірські, сільські тощо), а також засобами виробництва (рекреаційні об'єкти, транспортні шляхи, культурно-розважальні заклади тощо). Для туристів та інших мандрівників об'єктом споживання під час подорожі є наявність товарів і послуг, здатних задовольнити їхні потреби в цей час. І не тільки корисність





## Продовження Таблиці 1.1

Стратегічне планування	Розробка довгострокових стратегій розвитку, які враховують місію, візію та цілі підприємства. Це може включати розширення географічного покриття, введення нових продуктів або послуг, розвиток маркетингових кампаній тощо.
Моніторинг та оцінка результатів	Встановлення метрик та показників ефективності, які допоможуть вам відстежувати прогрес досягнення цілей. Регулярне оновлення та аналіз цих даних допоможе вам коригувати стратегії та дії відповідно до реальних обставин.
Управління ризиками	Ідентифікація потенційних ризиків та розробка стратегій їх управління. Це може включати створення резервних планів, страхування, диверсифікацію бізнесу та інші заходи.
Залучення зацікавлених сторін	Важливо залучити усіх зацікавлених сторін у процес розробки та впровадження бізнес-плану. Це можуть бути співробітники, клієнти, партнери, інвестори та інші зацікавлені сторони
Навчання та розвиток персоналу	Забезпечення того, щоб у співробітників були необхідні знання та навички для ефективного реалізації бізнес-плану. Це може включати тренінги, семінари, курси та інші форми навчання.
Сталість екологічна відповідальність	Враховуючи сталість та екологічні аспекти у всіх аспектах діяльності підприємства, включаючи вибір постачальників, використання ресурсів та відходів, споживання енергії тощо.

Складено автором самостійно на основі джерел [6], [7].

Ці методологічні аспекти допоможуть вам реалізувати бізнес-план ефективно та досягнути успіху у туристичній галузі.

Таким чином, обґрунтований бізнес-план допомагає залучити капітал, визначити майбутні плани та ретельно проаналізувати передбачувані ризики і труднощі, які можуть стати на заваді практичній реалізації бізнес-проектів. Його реалізація може значно підвищити ефективність, конкурентоспроможність та економію витрат на діяльність компанії.

## 1.2 Структура та зміст бізнес-плану

Бізнес-план для нового туристичного підприємства є важливим інструментом для успішного розвитку бізнесу. Цей документ допомагає визначити цілі, стратегії і дорожню карту для досягнення успіху. Він включає в себе аналіз ринку, потенційних конкурентів, цільову аудиторію, стратегію

маркетингу та фінансовий план. Бізнес-план також допомагає залучити інвестиції та партнерів, а також встановити прозорі цілі та вимоги для всіх учасників команди. В цілому, бізнес-план - це основний документ, який допомагає забезпечити успішний старт та стійкий розвиток туристичного підприємства.

Зміст і структура бізнес-плану не є чітко визначеними, але зазвичай він включає розділ, що пояснює концепцію та цілі бізнесу; розділ, що детально описує продукцію компанії та задоволення потреб ринку; розділ, що оцінює можливості ринку та встановлює стратегію компанії щодо дій на конкретному сегменті ринку; розділ, що описує організаційну та виробничу структуру; розділ, що визначає фінансовий проект бізнесу, включаючи стратегії та пропозиції щодо розділ, що визначає фінансовий проект бізнесу, включаючи стратегії фінансування та інвестиційні пропозиції.

Розробка бізнес-планів визначається як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, які мають значний вплив на структуру та зміст бізнес-планів.

Враховуючи різні фактори, структура бізнес-плану дозволяє реалістично оцінити ідею, втілити її у відповідних документах, обґрунтувати її ефективність, спрогнозувати сильні та слабкі сторони проекту, залучити необхідні ресурси та управляти процесом реалізації. Однак на практиці залишається невирішеною проблема вибору методології, яка найкраще відповідає потребам організації в розробці бізнес-плану.

Структура бізнес-планів, стандартизована в міжнародних та національних стандартах, наведена в таблиці 1.2.

При розробці бізнес-плану необхідно враховувати контекст, тобто ситуацію та обставини. Знання того, для кого і з якою метою ви розробляєте бізнес-план, визначить, який тип бізнес-плану потрібен у кожному конкретному випадку. Фокус бізнес-плану залежить від його мети. Бізнес-плани можуть бути дуже різними через їхню різну аудиторію. Не існує



універсального бізнес-плану, який би підходив для кожного виду бізнесу і кожної ситуації.

Таблиця 1.2 - Основні розділи бізнес-плану згідно міжнародних та вітчизняних стандартів

Вступ	Опис проблеми або можливості, яка стимулює розробку бізнес-плану. Мета та об'єктиви бізнес-плану.
Опис бізнесу	Опис продукту або послуги. Юридична форма та статус підприємства. Місія, візія, цінності компанії
Аналіз ринку	Аналіз ринку та галузі. Аналіз цільової аудиторії. Аналіз конкурентів.
Маркетинговий план	Маркетингова стратегія. Продуктова стратегія. Промоційні та рекламні заходи. Ціноутворення та стратегії продажу. Дистрибуційна стратегія.
Операційний план	Організаційна структура та управління. Виробничий процес або процес надання послуг. Постачальники та партнери.
Фінансовий план	Прогноз доходів та витрат. Бюджет. План фінансування. Прогноз прибутку та збитків. Кошторис.
Ризики та стратегії управління ризиками	Ідентифікація ризиків. Оцінка ризиків. Стратегії управління ризиками. Стратегія виходу на ринок та розвиток бізнесу Плани щодо розвитку бізнесу. Плани щодо виходу на нові ринки або введення нових продуктів або послуг.
Додатки	Додаткові матеріали, які можуть включати резюме команди, додаткові фінансові таблиці, договори, свідоцтва тощо.

Джерело: згруповано автором на основі джерел [5-8].

Ці розділи є основоположними для будь-якого бізнес-плану, незалежно від його типу або галузі. Вони забезпечують повноту та системність у розробці стратегії та плануванні дій для успішного розвитку підприємства.



### 1.3 Основні етапи формування бізнес-плану

Формування бізнес-плану - це процес, який включає кілька ключових етапів (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Основні етапи процесу бізнес-планування

Створено автором на основі [2].

Також, на основі основних етапів процесу бізнес-планування, можемо зіставити більш детальний перелік окремих моментів, які повинні включати ці етапи:

#### 1. Дослідження ринку та аналіз галузі:

- Вивчення та аналіз цільового ринку.
- Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів.
- Визначення потреб та попиту цільової аудиторії.
- Аналіз тенденцій ринку та факторів, що впливають на галузь.

#### 2. Визначення стратегії та цілей:

- Визначення місії, візії та цілей підприємства.
- Розробка стратегій для досягнення цілей.
- Визначення конкурентної переваги підприємства.

#### 3. Розробка продукту або послуги:

- Опис продукту або послуги.
- Визначення унікальності та конкурентних переваг продукту або послуги.
- Розробка прототипу або зразка продукту або послуги.

#### 4. Розробка маркетингової стратегії:

- Визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду.
- Розробка стратегії маркетингу та просування.
- Визначення каналів розповсюдження та дистрибуції.

#### 5. Операційне планування:

- Визначення потрібних ресурсів (людських, матеріальних, фінансових).
- Розробка організаційної структури та процесів.
- Встановлення системи управління та контролю.

#### 6. Фінансове планування:

- Розрахунок витрат на запуск бізнесу та потрібних інвестицій.
- Прогнозування доходів та витрат на перший рік діяльності.
- Оцінка прибутковості та точки беззбитковості.

#### 7. Оцінка ризиків та розробка стратегій управління ризиками:

- Ідентифікація потенційних ризиків.
- Оцінка ймовірності та впливу ризиків на бізнес.
- Розробка стратегій для управління та мінімізації ризиків.

#### 8. Підготовка документа та презентація бізнес-плану:

- Складання тексту бізнес-плану з урахуванням усіх розділів та рекомендацій.
- Підготовка графіків, таблиць та ілюстрацій.
- Презентація бізнес-плану інвесторам, партнерам або зацікавленим сторонам.

Ці етапи є ключовими для успішного формування бізнес-плану і забезпечення ефективної діяльності туристичного підприємства.

У процесі розробки бізнес-плану дуже важливими є джерела інформації та відповідні процедури збору та обробки інформації. Джерелами інформації для підготовки бізнес-плану є: інтернет-ресурси, маркетингові агенції, бізнес-клуби, бази даних компаній, офіційні статистичні звіти державних та місцевих органів влади, інша статистична інформація, наукові праці, інформація із засобів масової інформації, дані маркетингових та

соціологічних досліджень тощо. При використанні інформаційних ресурсів слід виключити другорядну інформацію та оцінити достовірність ключової інформації з метою запобігання викривленню фактів при підготовці бізнес-плану.

Серед основних методик, відомих та апробованих у світовій практиці, можна виділити: міжнародний стандарт розроблення бізнес-плану TACIS [10]; міжнародний стандарт розроблення бізнес-плану ЄБРР [10]; міжнародний стандарт UNIDO [11]. У вітчизняній практиці бізнеспланування, для певної уніфікації та полегшення процесів і процедур розроблення бізнес-планів, використовуються «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств» [12] та «Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів» [13], затвержені відповідними нормативними актами.

Важливим аспектом підготовчого етапу є формування перспективної бізнес-ідеї, тобто ідеї нового продукту або послуги, технічного, організаційного або економічного рішення.

Якщо бізнес-ідея виявляється перспективною, підприємство переходить до підготовки всіх розділів бізнес-плану. Другий етап бізнес-плану передбачає збір та аналіз інформації про продукцію, ринки, споживачів, конкурентів та посередників. Аналізується здатність компанії реалізувати обрану ідею та потреба в різних видах ресурсів. Здійснюється пошук джерел фінансування та оцінка ефективності проекту. Особливе значення має аналіз ризиків та вибір методів їх мінімізації.

На третьому етапі бізнес-плану відбувається просування ідеї шляхом презентації бізнес-плану. Презентація бізнес-плану - це стислий виклад основних положень бізнес-плану на переговорах з інвесторами та потенційними партнерами.

Перед презентацією розпочинаються переговори з потенційними інвесторами та партнерами, узгоджуються умови та підписується контракт.

На цьому етапі необхідно провести аудит бізнес-плану, тобто вивчити основні характеристики проекту. Необхідно оцінити "компанію-заявника" та її галузь, умови інвестиційного контракту, проаналізувати всі форми бухгалтерської звітності, оцінити управлінську команду та виявити специфічні особливості проекту. Аудит зазвичай включає загальний аналіз бізнес-плану, за результатами якого приймається рішення про доцільність інвестування в проект [9].

Етап реалізації бізнес-плану відноситься до початкового етапу реалізації проекту, від прийняття інвестиційного рішення до початкового етапу реалізації проекту, включаючи комерційне виробництво. Виконання бізнес-плану означає завершення всіх робочих завдань всередині і поза підприємством (компанією), необхідних для переходу бізнес-проекту зі стадії бізнес-плану до стадії фактичного виробництва.

Отже, підсумовуючи перший розділ, слід зазначити, що бізнес-план - це втілення підприємницької ідеї, іншими словами: бізнес-план - це план створення або розвитку підприємства. Бізнес-план є основою для прийняття рішень ініціатором проекту (інвестором, підприємцем), а також документом для зовнішньої презентації проекту потенційним партнерам, кредиторам і державним органам, відповідальним за створення та реєстрацію підприємств.



## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VVTRAVEL»

#### 2.1 Дослідження внутрішнього середовища туристичної агенції «VVTravel»

«VVTravel» - невеличка туристична агенція, яка знаходиться у центрі міста Вінниця (рис.2.1). Тут завжди багато народу. Залученням клієнтів до офісу слугує барвіста вивіска, яка приваблює клієнтів у турфірму, а також стенд з інформацією для туристів про ціни та тури, які можна придбати у турфірмі. Офіс розташований на першому поверсі і вміщує 2 кімнати, які займають генеральний директор, бухгалтер та менеджери з туризму та реклами, які ведуть безпосередній продаж туристичних путівок. Агентство пропонує широкий асортимент послуг: підбір відповідного туру; гарячі тури; гірськолижні тури; морські тури; автобусні маршрути; екскурсійні поїздки виключно Україною.



Рисунок 2.1 – логотип туристичної агенції «VVTravel»

Розглянемо юридичні відомості про досліджуване підприємство:

Адреса розташування: вул. Хлібна, 3, м.Вінниця.

Форма власності: приватна.

Види діяльності: Основний: 79.11 Діяльність туристичних агентств.

79.90 Інші види послуг з бронювання і супутні їм послуги.

Тел.: (068) 473 31 40

Електронна пошта: [vvtravel@ukr.net](mailto:vvtravel@ukr.net)

Сайти соціальних мереж: <https://www.facebook.com/vvtravelagency/>,  
[https://www.instagram.com/vv\\_travel/](https://www.instagram.com/vv_travel/)

«VVTravel» пропонує бронювання готелів усіх класів комфорту в Україні, продаж залізничних та автобусних квитків, допомогу у страхуванні туристів, планування інсентив-турів, планування VIP-турів, візові консультації та професійні туристичні консультації та інші послуги, які є досить широкими.

Будь-яка організація перебуває та функціонує у середовищі. Кожна дія всіх без винятку організацій можлива лише у тому випадку, якщо середовище допускає його здійснення.

Внутрішнє середовище організації є джерелом її сили. Вона містить у собі той ресурс, який дає можливість організації функціонувати, а, внаслідок цього, виживати та існувати у певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може бути головною і основою проблемою і навіть загибелі організації у разі, якщо вона забезпечує необхідного функціонування організації

Внутрішнє середовище туристичної агенції «VVTravel» представлено фахівцями, які мають середню та вищу професійну освіту, та постійно підвищують свій професійний рівень, відвідуючи тренінги, рекламні тури та курси підвищення кваліфікації.

Керівництвом висуваються вимоги до менеджерів з туризму у цьому турпідприємстві, згідно з чим, працівники повинні знати: іноземну мову; географію країн світу; порядок оформлення договорів та укладання контрактів щодо реалізації турів; правила бронювання квитків та послуг; схеми роботи з готелями, компаніями-перевізниками; основи туристського права; правила оформлення туристичної документації; методики складання звітності.

За посадовими інструкціями менеджера з туризму в турагентстві співробітникам необхідно дотримуватись таких правил взаємовідносин між

штатними співробітниками, як: прояви поваги, звернення всередині колективу на «ти» та на ім'я, неприпустимість розмови на підвищених тонах або в роздратованій формі, дотримання чистоти та порядку в місцях загального користування та ін.

Головною метою своєї підприємницької діяльності фірма ставить – отримання прибутку.

Штат співробітників складається з Генерального директора, головного бухгалтера та двох менеджерів з туризму.

Головними обов'язками генерального директора турагентства є: представницькі функції, співробітництво з партнерами, отримання необхідних ліцензій, набір та навчання персоналу.

Бухгалтер займається обліком підприємства, складанням звітності, здаванням балансу, нарахуванням та видачею заробітної плати, ведення звітності перед державними органами обліку.

У діяльність відділу по роботі з клієнтами входить ведення переговорів з потенційними покупцями турпродукту, прийом замовлень, підбір індивідуального туру, контактування з операторами та засобами розміщення, бронювання турів, оформлення віз та страховок, укладання договорів та подальша підтримка зв'язку з клієнтами.

Організаційну структуру «VVTravel» представлено на Рис. 2.2



Рисунок 2.2 - Організаційна структура туристичної агенції «VVTravel»

Завданнями співробітників підприємства є:



- Виконувати щомісячний план доходу, що встановлюється директором фірми;
- здійснювати пошук клієнтів для придбання турпродукту;
- Здійснювати підбір туру за заявкою від клієнта;
- Здійснювати бронювання
- оформляти договір на продаж тур послуги між ТОВ «Три Кіта» та клієнтом
- контролювати процес оформлення замовлення до повернення туриста з подорожі;
- підтримувати контакт із постійними клієнтами;
- забезпечувати клієнтів роздруками, фотокопіями, каталогами та іншими рекламними матеріалами за туристичним продуктом, що їх цікавить.

Таким чином, можна сказати, що грамотно створена організація діяльності туристичної агенції «VVTravel» дозволяє йому мати стійке становище на ринку та залучати велику кількість нових клієнтів.

Сильні та слабкі сторони наведемо у Таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Сильні та слабкі сторони туристичної агенції «VVTravel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність необхідних фінансових ресурсів;	1. відсутність чіткої стратегії;
2. Широкий спектр турів, що надаються;	2. неефективна реклама;
3. Гнучка цінова політика;	3. вплив чинника сезонності з прибутку;
4. Вдале місце розташування.	4. Низька ефективність переходу нові тури.

Також аналіз управління підприємством має велике значення. Він допомагає оцінити правильність обраної стратегії, виявити проблеми і в подальшому знизити ризики, які виникають в процесі діяльності компанії.

Фінансовий аналіз «VVTravel» включає в себе повний аналіз фінансового стану організації шляхом оцінки фінансових результатів на основі даних статистики, економіки та фінансової звітності, виходячи з трьох потоків інформації, відображених у фінансовій звітності компанії. Для того, щоб проаналізувати суттєві результати виробничо-господарської діяльності компанії, необхідно розрахувати основні показники фінансової звітності на



основі балансу компанії. Результати аналізу допомагають визначити прибутковість та ефективність діяльності «VVTravel».

Частка всіх показників у структурі активів за останні три роки знизилася.

Якщо у 2020 р. оборотні кошти становили 198 663 грн., то у 2021 р. цей показник збільшився до 319 855 грн., а у 2022-2023 рр. знизився, і навіть нижчий, ніж у 2020 р (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Балансові активи ТОВ «VV Travel» 2020-2023 рр., тис грн.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп приросту (зниження), %	
Необоротні активи	58,706	59,298	37,83	21,02	-16,81	-44
Нематеріальні активи	26,306	26,918	10,29	5,72	-4,58	-39,6
Основні засоби	32,400	32,380	27,53	15,30	-12,24	-46
Поточні активи	198,663	319,855	21,09	11,72	-9,37	-40
Дебіторська заборгованість за товари та послуги	45,950	237,035	137,73	76,52	-61,22	-35,6
Гроші та їх еквіваленти	80,178	61,929	64,92	36,07	-28,85	-43,8
Залишок коштів	257,369	379,153	248,76	138,20	-110,56	-44

*Джерело: складено автором*

Отже, ми бачимо, що фінансове становище компанії наразі досить нестабільне і має негативну тенденцію. Для уникнення ризиків необхідно звернути увагу на динаміку показників.

З метою оцінки та аналізу фінансового стану туристичної компанії у 2020-2023 рр. було проаналізовано основні фінансові показники, а також проведено розрахунок та аналіз показників ліквідності та рентабельності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників діяльності «VV Travel» у 2020-2023 рр. тис. грн,

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, тис. грн. 2022/2021	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від виконання послуг	208,74	246,64	176,98	98,32	-78,66	-43,44
Собівартість реалізованих послуг	88,15	100,95	111,26	61,81	-49,45	-42,11
Фінансовий результат	120,58	145,69	65,71	36,51	-29,21	-40,44

*Джерело: складено автором*

Отже, розрахувавши динаміку показників діяльності туристичної компанії у 2020-2023 роках, можна зробити висновок, що через війну у 2022-2023 роках чистий прибуток від реалізації туристичних послуг у 2022 році став значно нижчим, ніж у 2020-2021 роках.

Реклама та маркетинг туристичної фірми «VV Travel» є недосконалою та неефективною. Туристична агенція не має власного Веб-сайту, де б могла розміщуватись уся необхідна інформація про підприємство. Проте, в соціальних мережах міститься дві сторінки (Фейсбук та Інстаграм), але просуванням цих сторінок займаються менеджери з туризму і активність сторінок не велика.

Таким чином, внутрішнє середовище туристичної агенції «VV Travel» включає кілька складових: кадровий склад, робоче місце, маркетинг та рекламу, фінансові показники, тощо.

Кадровий склад включає головного директора, бухгалтера, двох туристичних менеджерів.

Реклама та маркетинг туристичної фірми «VV Travel» є недосконалою та неефективною. Туристична агенція не має власного Веб-сайту, де б могла розміщуватись уся необхідна інформація про підприємство.

Розрахувавши динаміку показників діяльності туристичної компанії у 2020-2023 роках, можна зробити висновок, що через війну у 2022-2023 роках чистий прибуток від реалізації туристичних послуг у 2022 році став значно нижчим, ніж у 2020-2021 роках.

Станом на травень 2024 року, фінансові показники підприємства показують позитивні тенденції, в порівнянні із минулими роками. Кількість споживачів туристичних послуг збільшується. Як що у 2022 році туризм зазнав занепаду, у 2023 році ситуація стала дещо кращою, населення Вінниччини адаптувалося до нових умов та продовжило подорожувати, то уже на початку 2024 року ми бачимо значні покращення у діяльності туристичної фірми.

## 2.2 Дослідження мікросередовища туристичної агенції «VVTravel»

Аналіз зовнішнього середовища допомагає узгодити зовнішні фактори по відношенню до підприємства та отримати важливі результати щодо його діяльності. Для цього необхідно визначити, де організація знаходиться зараз, де вона буде в майбутньому і що потрібно зробити керівництву, щоб досягти цього.

Мікросередовище включає фактори, які мають безпосереднє відношення до компанії та безпосередньо впливають на її діяльність. Сюди можна включити постачальників, клієнтів, конкурентів та інших зацікавлених сторін. Аналіз зовнішнього мікросередовища допомагає туристичній агенції адаптуватися до змін і приймати стратегічні рішення для успішної діяльності.

Першим "рівнем" у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної агенції є, звичайно ж, споживач. Вивчаючи їх, можна краще зрозуміти, які послуги є найбільш прийнятними для них, на який рівень продажів можна розраховувати і наскільки можна збільшити кількість потенційних клієнтів.

Проаналізуємо сегмент споживачів туристичних послуг у туристичній агенції «VVTravel» (табл.2.4). Аналіз здійснено на основі дослідження продажів за 2023 рік.

Таблиця 2.4 - Споживачі туристичних послуг «VVTravel» за 2023 рік

Вікова категорія	Кількість опитаних	
	Чоловіки	Жінки
Всього:	760	2650
18-31 років	85	1480
31-45 років	70	1250
46-60 років	70	860
61 і старше	535	310

Як бачимо, за минулий рік споживачами були переважно особи жіночої статі, більшість молодого віку. Низька тенденція подорожей чоловіками пов'язана із введенням військового стану та обмеженого права на виїзд за кордон.



Туристична агенція «VVTravel» не може самостійно організовувати тури, забезпечувати клієнтів необхідними транспортними засобами, надавати житло, організовувати харчування тощо. З цієї причини зазвичай залучають постачальників необхідних послуг, які надають відсутню ланку в комплексному обслуговуванні. Ними являються готелі, трансферні компанії, туроператори, екскурсійні агентства, та інші компанії, які надають послуги у галузі туризму.

Туристична агенція «VVTravel» заключила договори із невеликою кількістю організацій та закладів, які на даний момент є її постачальниками туристичних послуг. Серед них слід виділити автобусну компанію Agat-Tour, яка здійснює міжнародні перевезення для туристів, Глобус Банк, через який проходить оплата послуг. Також найголовнішими постачальниками туристичних послуг є туристичні оператори, які створюють та продають свої послуги та продукти, серед них необхідно виділити: Join UP, TEZ TOUR, Coral Travel, TUI.

Взаємовідносини з контактними аудиторіями також мають важливий вплив на формування стратегії просування туристичних послуг «VVTravel». Аудиторії - це групи осіб, організацій та установ, які потенційно або фактично впливають на діяльність компанії.

Потенційні впливові особи - це групи осіб, організацій та установ, які потенційно або фактично впливають на діяльність компанії. Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету до компанії, так і у вираженні певного ставлення до компанії.

Основними контактними аудиторіями, що забезпечують діяльність туристичної агенції «VVTravel», є :

- фінансове співтовариство (банки, інвестиційні фонди, фінансові та страхові компанії, інші фінансово-кредитні установи); - засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення)
- Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);

- Персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить ставлення до роботи. Крім того, хороший імідж фірми в очах її власних працівників благотворно впливає і на інші контактні аудиторії.

Структура ефективної бізнес-стратегії багато в чому залежить від її здатності прогнозувати реакцію свої конкурентів на певні події.

У місті Вінниця працює безліч туристичних агенцій, великих мережевих та поодиначних невеличких офісів . Аналізуючи їх продукти та послуги на туристичному ринку Вінниччини, а також спостережуючи за їх стратегіями маркетингу та продажу можемо виділити конкурентів серед невеликих туристичних агенцій для «VV Travel»:

1. Вікторія тур: туристична агенція у центрі Вінниці, що пропонує близько 26 послуг для тих, хто хоче насолодитися якісною подорожжю. Пропонується комфортне розміщення в курортних готелях, з номерами різних категорій, обладнаних усім необхідним. Якщо вам потрібні якісь особливі послуги, персонал готелю може підготувати їх і уникнути зайвого часу очікування, заздалегідь поінформувавши про це туристичну агенцію.

2. LOVE TRAVEL – туристична агенція, що працює на Вінницькому ринку туристичних послуг з 2009 року. Туристичне агентство Love Travel надає відпочинок на будь-який смак і в будь-яку точку земної кулі: Пляжний відпочинок, Морські/річкові круїзи, Автобусні/авіа тури, Тури вихідного дня, Весільні подорожі, тощо.

Для того щоб дізнатися конкурентну позицію обраного підприємства і оцінити проблемні показники, необхідно оцінити становище конкурентів в балах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	«VV Travel»	Вікторія тур	Love Travel
Місце розташування	5	5	5
Середній рівень завантаженості	4	4	4

Популярність серед населення	3	4	5
Рівень професіоналізму персоналу	5	5	5
Якість основних послуг	5	5	4
Асортимент додаткових послуг	3	4	4
Якість рекламних засобів	3	5	5
Цінова політика	4	4	4
Разом	32	36	36

*Джерело : розроблено автором*

З таблиці випливає, що найслабші сторони в діяльності підприємства, - це якість рекламних засобів. Через слабку рекламну компанію популярність серед населення досить середня, тому треба приділити даному напрямку особливу увагу в подальшому розвитку підприємства.

Компанія вже кілька років активно продає тури Україною, але не повинна збавляти обертів і досліджувати нові напрямки в різних країнах, щоб стати більш конкурентоспроможною з різними лідерами ринку.

### 2.3 Дослідження макросередовища туристичної агенції «VVTravel»

Макроекономічний аналіз допомагає зібрати та інтерпретувати зібрані дані, оцінити подальший вплив макроекономічних факторів на діяльність підприємства та перетворити недоліки на переваги.

На підприємства прямо та опосередковано впливають макроекономічні, політичні, правові, демографічні, соціальні, природні, технологічні та культурні фактори.

Для того, щоб вивчити зовнішнє середовище підприємства, необхідно проаналізувати основні фактори, що впливають на це середовище. У таблиці 2.5 представлено аналіз факторів макросередовища підприємств.



Таблиця 2.5 - Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
Політична	2.1. Зміни в законодавстві	8
	2.2. Політична та соціальна напруженість. Військові дії.	10
Економічна	3.1. Рівень економічного розвитку держави	5
	3.2. Інфраструктурне забезпечення	10
	3.3. Коливання курсу валют валюти	10
Соціально - демографічна	4.1. Кількість туристичних атракцій	10
	4.2. Традиційна культура, розваги та спортивні заходи;	10
	4.3. Чисельність населення	6
Технологічні	5.1. Рівень забезпеченості мережею Інтернет	9
	5.2. Доступність і рівень використання програмного та апаратного забезпечення для вибору найкращого туристичного сервісу для різних категорій клієнтів	9
Екологічна	6.1. Рівень забруднення навколишнього середовища	6
	6.2. Оцінка кліматичного стану	10
	6.3. Екологічні проблеми у наслідок війни	10

*Джерело : розроблено автором*

Туризм в Україні є однією з найважливіших галузей економіки. До початку повномасштабної війни в Україні доходи від туристичних поїздок становили важливу частину державного бюджету. Туризм як послуга сприяє розвитку торгівлі та бізнесу. Крім того, розвиток туризму сприяє створенню багатьох робочих місць і способів отримання доходу.

Сьогодні найвагомим фактором, який впливає на діяльність туристичної агенції «VVTravel» є політична сфера. З початку російського вторгнення в Україну туристичний сектор значно скоротив свою діяльність. Загалом, туризм в Україні є галуззю, яка найбільше постраждала. Бойові дії, що тривають на території України, завдали значної шкоди туристичним об'єктам і, як наслідок, туристичній галузі в цілому, що унеможливило продаж турів у небезпечні території України (південно-східні та частково північні), деякі туристичні об'єкти стали не придатними для відпочинку.

Наступним є демографічний фактор, що характеризується масовим виїздом туристів за кордон на тимчасове перебування. Також населення зменшується у наслідок загибелі від військової агресії. Тому, потенційних клієнтів стає значно менше. Також, зміни в рівні зайнятості, доходів або валютному курсі мають свій вплив на попит на туристичні послуги туристичної агенції. Наприклад, починаючи з 2022 року туристи почали обирати більш бюджетні тури, в наслідок зростання цін та потреби у заощадженні фінансів через політичну нестабільність.

Екологічний фактор також зазнав проблем, через постійні обстріли екологія країни погіршується, що також впливає на вибір туру клієнтами туристичної фірми «VVTravel». Зростаюча свідомість про екологічні проблеми спонукає туристичну агенцію до розвитку сталого туризму, який спрямований на збереження природи та культурної спадщини, що дає поштовх до продажів екологічних турів. Такими напрямками стали тури у Карпати, Закарпаття, тощо.

Отже, туристична агенція «VVTravel» знаходиться у центрі міста Вінниця. Залученням клієнтів до офісу слугує барвіста вивіска, яка приваблює клієнтів у турфірму, а також стенд з інформацією для туристів про ціни та тури, які можна придбати у турфірмі. Офіс розташований на першому поверсі і вміщує 2 кімнати, які займають генеральний директор, бухгалтер та менеджери з туризму та реклами, які ведуть безпосередній продаж

туристичних путівок. Агентство пропонує широкий асортимент турів та екскурсій Україною.

Внутрішнє середовище туристичної агенції «VV Travel» включає кілька складових: кадровий склад, робоче місце, маркетинг та рекламу, фінансові показники, тощо.

Кадровий склад включає головного директора, бухгалтера, двох туристичних менеджерів.

Реклама та маркетинг туристичної фірми «VV Travel» є недосконалою та неефективною. Туристична агенція не має власного Веб-сайту, де б могла розміщуватись уся необхідна інформація про підприємство.

Розрахувавши динаміку показників діяльності туристичної компанії у 2020-2023 роках, можна зробити висновок, що через війну у 2022-2023 роках чистий прибуток від реалізації туристичних послуг у 2022 році став значно нижчим, ніж у 2020-2021 роках.

З аналізу випливає, що найслабші сторони в діяльності підприємства, - це якість рекламних засобів. Через слабку рекламну компанію популярність серед населення досить середня, тому треба приділити даному напрямку особливу увагу в подальшому розвитку підприємства.

До зовнішніх факторів діяльності туристичної фірми можемо віднести: політичну нестабільність, військову агресію росії проти України, внаслідок чого подорож у деякі регіони України є неможливою, економічну ситуацію, що також характеризується нестабільністю та вибором туристами більш бюджетних туристичних послуг, демографічний фактор, що характеризується масовим виїздом туристів за кордон на тимчасове перебування. Також населення зменшується у наслідок загибелі від військової агресії. Тому, потенційних клієнтів стає значно менше.



### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Як зазначалося у попередніх розділах, бізнес-план нового туристичного підприємства - це документ, що містить стратегічне планування та аналіз ризиків і можливостей для успішного запуску та розвитку туристичного бізнесу. Він включає в себе опис продукту чи послуги, цільову аудиторію, маркетингову стратегію, фінансові прогнози, оцінку конкурентів та діагностику ринку. Бізнес-план є ключовим інструментом для залучення інвестицій та визначення шляхів досягнення успіху в туристичній галузі.

Опис бізнесу:

Назва проекту: туристична агенція «Українська мандрівка» (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – логотип ТОВ «Українська мандрівка»

Мета проекту: отримання прибутку за рахунок пропозиції ринку конкурентоспроможних видів послуг.

Мета бізнес-плану: розгляд послуг з позиції маркетингового синтезу, обґрунтування прибутковості та рентабельності туристичної компанії.

Місія: Приносити радість та задоволення клієнтам, створюючи незабутні туристичні маршрути та враження, а також популяризація українського туризму

Візія: Стати провідним гравцем у сфері туризму, впроваджуючи новаторські підходи та технології, щоб зробити подорожі Україною доступними та незабутніми для всіх.

Юридична форма власності: фізична особа-підприємець.

Завдання бізнес проекту:

- Надання туристичних послуг мешканцям міста Вінниця з метою максимального задоволення потреб;
- створення здорової конкуренції на туристичному ринку міста;
- Розвиток туристичного України, що сприяє задоволенню пізнавальних та естетичних потреб мешканців міста, області, іноземних туристів;
- Створення нових робочих місць.

Основний напрямок діяльності в рамках проекту – продаж внутрішніх та закордонних турів.

До базового комплексу послуг, який надаватиме клієнтам туристичної агенції «Українська мандрівка» , входять різні тури та екскурсії, а також додаткові послуги (див. табл.3.1).

Таблиця 3.1 - Перелік базових послуг туристичної агенції

№ п/п	найменування послуги
1	Екскурсійні тури
2	Індивідуальні тури
3	Дитячий та молодіжний відпочинок
4	Лікувальні та оздоровчі тури
5	Автобусні тури
6	Подорожі річками на теплоходах
7	Шоп-тури
8	Пляжний відпочинок
9	Корпоративні тури
10	Оформлення залізничних та авіаквитків

11	Оформлення ВІЗ та закордонних паспортів
12	Замовлення автотранспорту на прокат
13	Оформлення подарункових сертифікатів

Допоміжні напрямки: допомога в оформленні віз, закордонних паспортів, залізничних та авіаквитків, екскурсійне обслуговування у м. Вінниця продаж подарункових сертифікатів.

Пріоритетні туристичні напрями: за типом туристичного напрямку, за вартістю турів, країнами, за видом туризму.

*Аналіз ринку:*

На ринку Вінниці працює безліч туристичних агенцій і всі вони різні. Серед них є ті, які застигаючи у часі, здають свої позиції, а є невеликий відсоток тих, які розвивають свою діяльність, незважаючи ні на що. Щоб стати чимось більшим, потрібно постійно розвиватися та навчатися, без цього від конкурентів не відбудуватися.

Туристична агенція «Українська мандрівка» планує завоювати своїх клієнтів забезпечуючи їм найкращий сервіс, який має передбачати споконвічні очікування. А також побудова стійких відносин з постійними клієнтами завдяки постпродажному обслуговуванню.

Відкриття нової туристичної фірми «Українська мандрівка» дозволить потенційним споживачам отримати докладну інформацію з усіх питань, що їх цікавлять, і придбати ту чи іншу туристичну послугу в м. Вінниця.

Також туристична агенція «Українська мандрівка» буде підприємством, що пропонує широкий спектр послуг із гнучкою ціновою політикою.

Клієнти фірми та споживачі її послуг - жителі та гості міста Вінниця, іноземні туристи, що відвідують місто з діловими цілями.

Споживачі послуги - жителі та гості міста, віком від 22 до 60 років, з доходами середнього та вищого за середній рівень.

Послуги важливі для споживача через бажання відпочити поза постійного житла, задовольняє естетичні, психологічні, моральні потреби,



потреби відвідати ін. країну з діловими цілями, отримати лікування, освіти там.

Послуга важлива для фірми, оскільки є основним напрямом діяльності та джерелом отримання прибутку.

У порівнянні з аналогічними послугами конкурентів переваги тур. фірми «Українська мандрівка»: високий сервіс і після продажне обслуговування, гнучка цінова політика завдяки співпраці з кількома туроператорами одночасно, достовірність та оперативність отримання інформації завдяки виділеному каналу інтернету та роботі в системах online – бронювання, широкий спектр пропозицій по країнах, участь співробітників фірми у семінарах та презентаціях нових програм туроператорів, щорічне оновлення наочних матеріалів (каталоги операторів, прайс-листи, проспекти готелів)

Оформлення документів: візи, закордонні паспорти, залізничні та авіаквитки. Споживачами цієї послуги будуть: мешканці м. Вінниця та області. Послуга важлива для споживача, так, як дає можливість ознайомитися із мальовничими куточками України, ознайомитися із культурними надбаннями країни. Також, великим попитом користуватимуться і виїзні тури.

«Українська мандрівка», у свою чергу, отримуватиме потенційного клієнта, знання про його побажання та фінансові можливості.

У порівнянні з аналогічними послугами конкурентів переваги тур. фірми «Українська мандрівка»:

- якість обслуговування
- спрямування на розвиток внутрішнього туризму
- надання повної необхідної клієнту інформації
- оперативність виконання

У місті працює досить багато туристичних фірм. Ми вибрали вигідне місце для відкриття своєї фірми - район Вишеньки, зняти в оренду приміщення в торговому центрі «Плаза парк», де хороша прохідність, за рахунок цього формується хороша думка клієнтів і підвищиться наш рейтинг.

Поблизу місця відкриття нашої турфірми мало туристичних агенцій, що зумовлює малу кількість конкурентів. За 700 м та 900 м знаходяться найближчі 2 турфірми, це: Fora-Tur, Турагентство Поїхали з нами Вінниця, яких можемо розглядати, як конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Перелік турфірм-конкурентів, що знаходяться поруч

Назва фірми	Адреса	Телефон	Години роботи
Fora-Tur	Вул. Воїнів-інтернаціоналістів 14а	+38 067 7465678	09:00-18:00,
Поїхали з нами Вінниця	вул. Келецька, 51,	+380(93)848-25-75	10:00 - 18:00,
Вінтур-Плюс Pegas Touristik	Вул.Келецька 7	+38 067 747 24 91	10.00-17.00

З даних таблиці видно, що зазначені турфірми працюють приблизно за однаковим графіком. Найбільшим конкурентом за популярністю серед туристів однозначно буде туристична агенція «Поїхали з нами Вінниця».

#### Маркетинговий план:

Основні переваги пропонованих послуг у порівнянні з наявними на ринку: гнучка цінова політика, індивідуальний, системний підхід до надання послуг, велика увага до розвитку українського туризму та виховання патріотичності та ін.

Система маркетингу туристичної агенції «Українська мандрівка». Під час створення туристичної компанії вирішено такі завдання: поступове вивчення ринку, планування асортименту послуг та цін, розробка шляхів задоволення попиту мешканців міста. Діяльність тур. фірми заснована на наступних принципах маркетингу: пристосування діяльності фірми до вимог ринку, боротьба за покупця» (ціна, якість, реклама).

Стратегія маркетингу туристичної агенції «Українська мандрівка» позиціонує себе на ринку туристичних послуг як фірму, що пропонує вигідні умови для різних груп та рівнів споживачів. Одна з головних переваг – вигідне розташування офісу туристичної фірми. Також перевагою є широкий спектр

послуг: тури по різних напрямках виїзного та внутрішнього туризму, допомога в оформленні закордонних паспортів, віз, страхування туристів, екскурсійне обслуговування.

Для створення конкуренції потрібно добре відпрацьована рекламна стратегія. Для успішного просування на ринку своїх послуг фірма передбачила рекламну кампанію у ЗМІ протягом усього проекту.

Застосовуватимуться такі засоби стимулювання збуту як: розіграші призів, сезонні знижки, введення дисконтних карток, подарунків при купівлі туру тощо. Ключовими інструментами просування продукції будуть реклама у ЗМІ, просування продажів, цінові знижки, канали дистрибуції, ознайомчі поїздки, короткострокові проекти з просування продажів, спрямовані на активніше залучення продавців та споживачів. [21, с.9]

Стратегія ціноутворення. Виходячи з того, що основним напрямком роботи туристичної агенції є продаж турів за кордон, туристична агенція «Українська мандрівка» співпрацюватиме одразу з кількома великими операторами, такими як Anex, Join UP! та Coral Travel. При цьому розширюються можливості агентства, оскільки спектр пропозицій країн, готелів, спеціальних пропозицій і цін на них значно збільшується. Це дозволить підбирати тур швидко, максимально точно, з індивідуальних вимог кожного клієнта. Індивідуальний підхід до клієнта надзвичайно важливий у умовах ринку. Це одна з головних переваг перед конкурентами.

Комісія, яку надають оператори, становить 8-12% від загальної ціни туристичного пакета. Це дозволяє агентству надавати невеликі знижки постійним клієнтам рахунок своєї комісії (бонусні знижки). Планується також надання групових, сезонних та персональних знижок (знижки на дітей).

Збутова стратегія послуг туристичної компанії полягає в: рекламній діяльності в різних формах, створення громадської думки про послуги та компанії, що представляються, участь у виставках і ярмарках міста,



презентація, демонстрація пропонованих послуг, створення та просування інформації за допомогою інтернет-послуг.

Операційний план:

Організаційною структурою управління туристичної агенції «Українська мандрівка» є лінійно – функціональна схема (див. рис. 3.2). Вона є найбільш поширеною та прийнятною для невеликих підприємств туризму.



Рисунок 3.2 - Лінійно-функціональна схема керування туристичної агенції «Українська мандрівка»

Персонал та управління. На підставі штатного розкладу (див. табл. 3.3), персонал туристичної агенції «Українська мандрівка», налічує 3 особи. У майбутньому, у зв'язку зі збільшенням і розширенням обсягів виробництва та надання послуг, буде потрібно додатково 2 особи.

Далі у таблиці 3.3 розробимо штатний розклад, у якому позначимо потребу у кадрах та встановлений оклад.

Таблиця 3.3 - Штатний розклад туристичної агенції «Українська мандрівка»

№	Посада	Посадовий рівень	Загальна кількість штатних од. на добу	Заробітня плата (грн./місяць)
1	Директор	Керівник організації	1	20000
2	Бухгалтер	Співробітник фірми	1	15000
3	Менеджер	Співробітник фірми	1	15000
4	Менеджер	Співробітник фірми	1	15000

Структура управління. Задля реалізації планів фірми, кожен із працівників повинен виконати конкретні завдання, які випливають з цілей туристичної агенції «Українська мандрівка». Постановка цілей та розробка відповідної політики, стратегії, процедур та правил відповідають оптимальному вирішенню завдань. Істотну роль тут грає мотивація та контроль. Все це забезпечується шляхом делегування повноважень, підвищення відповідальності виконавців та виконання організаційних повноважень.

Керівництво передає завдання та повноваження, якими воно володіє, своїм безпосереднім виконавцям з урахуванням їх можливостей. При цьому керівник виходить з того, що він не може і не повинен виконувати всі функції компанії. Якщо завдання не делеговане виконавцю, керівник змушений виконувати його сам.

Тому сутність управління туристичної агенції «Українська мандрівка» полягає в умінні досягти виконання роботи іншими. Іншими словами, відповідальність – зобов'язання працівника компанії виконувати делеговані йому завдання та відповідати за задовільні результати їх вирішення.

Посадові обов'язки працівників відображені у Додатку А.

Система оплати праці. У першому етапі розвитку проекту передбачається основний обсяг робіт виконувати силами трьох штатних співробітників, залучаючи у разі потреби співробітників до виконання робіт за умов трудового угоди (рекламні агенти, юристи, аудиторі). При стійкому підвищенні обсягу робіт, а, отже, і обсягу продажів над запланованим, можливий прийом інших штатних співробітників –1 екскурсовода.

Основний принцип оплати праці – оцінка результату діяльності. Підсумкова сума виплат складається з обумовленої в договорі основної частини – окладу та додаткової, що визначається керівництвом компанії – відсотків від продажу. Надалі планується сформувати спеціальний фонд

заохочення співробітників, виділяючи для цього певну частину отриманого прибутку.

Система найму (прийому працювати). Головне завдання підбору персоналу – знайти спеціаліста, який із найбільшою ефективністю міг би виконувати потрібну роботу. При прийомі на роботу нехтуємо ретельною процедурою прийому, а використовуємо спеціальні процедури – співбесіду з новачком, стажування, випробувальний термін 2 місяці. На співбесіді та стажуванні ретельно відбираємо для себе персонал, що пройшли всі, як правило, працюють успішніше.

Фінансовий план:

Джерела та обсяги фінансування проекту: на першому етапі – власні кошти у розмірі 100000 грн. Після досягнення проектом сталого фінансового стану та певної популярності пошук спонсорів на підтримку цього проекту. Також планується кредитування розширення діяльності фірми.

Для тур агента, яким є турфірма «Українська мандрівка», об'єктом оподаткування є доходи організації. І тут податкова ставка встановлюється у вигляді 4%. У цьому сума податку, належна до сплати, зменшується на величину страхових внесків обов'язкове пенсійне страхування, але з більш ніж 50% [27].

Мета фінансового плану – визначити ефективність запропонованого бізнесу. Туристична агенція «Українська мандрівка» зніматиме приміщення 20 м. кв..

Вартість оренди офісного приміщення в ТЦ «Плаза парк» - 15000 грн. в місяць.

Як правило, у вартість оренди вже включено такі комунальні послуги як водопостачання та опалення.

Вартість абонентської плати за телефон – 200 грн. в місяць.

Витрати на обладнання офісу становитимуть:

Столи 2 шт. 4000 = 8000 грн.



Стільці 6 шт. \* 1000 = 6000 грн.

Шафа для документів книжковий 1 шт. 5000 = 5000 грн.

Комп'ютер із комплектуючими 1 шт. = 60 000 грн.

Ноутбук – 30 000 грн

Телефон 1шт. 10 000 грн. = 10 000 грн.

Принтер сканер копір (3 в 1 принтер, сканер, копір) 1 шт. 9000 = 9000 грн.

Додаткові витрати на ремонт становитимуть 30 000 грн

Таким чином, таблиця 3.4 показує, скільки коштів потрібно вкласти в проект на початковому етапі.

Таблиця 3.4 - Капіталовкладення в проект туристичної агенції «Українська мандрівка», в грн.

Показник	Сума
Оренда	15000
Ремонт приміщення	30000
Обладнання	128200
Всього:	173200 грн

Основні туристичні послуги фірми – тури Україною, які ознайомлять туристів із культурою, етносом та природою рідної країни.

За умови мінімальної зацікавленості споживачів послугами клієнтами турфірми може стати 1 % від загальної кількості цільової аудиторії, це 23 377 потенційних споживачів або 2 звернення на місяць, враховуємо показник конверсії 5 %, звідси впливає 10 звернень на місяць. Відсоток конверсії туристичної агенції «Українська мандрівка» збільшиться на 3,5 за рахунок активного проведення та впровадження рекламної компанії та виключно якісного обслуговування споживачів:  $5\% + 3,5\% = 8,5\%$ . Так у нас буде реалізовано 17 турпутівок на місяць. Особливість туристичного бізнесу – це сезонність, яка впливатиме на продаж туристичної агенції «Українська мандрівка».

Середня продажна ціна туру на людину у м. Вінниця приблизно становить 15 тис. грн.

Враховуючи середню вартість туру на людину, можна скласти приблизний план збуту путівок на 2025 рік для туристичної агенції «Українська мандрівка». (Див.табл.3.5).

Таблиця 3.5 - Орієнтовний план збуту туристичних продуктів на 2025 р.

Планова річна виручка	1 квартал 2025 р.	2 квартал 2025р.	3 квартал 2025р..	4 квартал 2025р.	Всього:
Вартість туру (тис.грн)	15000	15000	15000	15000	-
Об'єм збуту (шт)	52	113	174	72	411
Сума від реалізації	780000	1695000	2610000	1080000	5463000

Дохід, отриманий фірмою у процесі діяльності, визначається розміром комісії, прописаної в агентському договорі між туроператором та тур агентом. Ця комісія становить у середньому 7-12% від ціни туру.

Річна виручка становитиме:  $5463000 - 10\% = 4916700$  грн.

Ризики та стратегії управління ризиками:

Далі в таблиці 3.6 проаналізуємо можливості фірми, її сильні та слабкі сторони, що допоможе визначити головні ризики у діяльності туристичної фірми.

Таблиця 3.6 - SWOT-аналіз туристичної агенції «Українська мандрівка»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- гарне управління;</li> <li>- компетентність у ключових питаннях;</li> <li>- добре продумана стратегія у функціональних галузях;</li> <li>- Великі виробничі можливості.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неможливість фінансування необхідних змін у стратегії;</li> <li>- безліч внутрішніх оперативних проблем;</li> <li>- Вищі загальні витрати, ніж у конкурентів;</li> <li>Відсутність певного досвіду.</li> </ul>
Зовнішні можливості:	Зовнішні загрози:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Здатність обслуговувати додаткові групи споживачів</li> <li>- можливість розширити асортимент послуг для задоволення запитів споживачів;</li> <li>- Здатність переносити досвід на нові види послуг;</li> <li>- гарне відношення з фірмами-конкурентами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Війна в Україні</li> <li>- зміна потреб та смаків споживачів;</li> <li>- загасання ділового циклу;</li> <li>- уповільнення зростання ринку;</li> <li>- Поява нового конкурента з низькими витратами.</li> </ul>
--	--

Деякі загальні ризики, які можуть виникнути, включають фінансові ризики, такі як недостатність капіталу або неочікувані витрати, конкурентні ризики, пов'язані зі змаганням на ринку, та природні ризики, такі як погодні умови або природні катастрофи.

Щоб ефективно управляти цими ризиками, туристична агенція може використовувати різноманітні стратегії. Наприклад, однією з ключових стратегій може бути ретельне фінансове планування і контроль витрат, щоб уникнути фінансових проблем. Крім того, важливо мати чіткий план маркетингу та просування бренду для забезпечення конкурентного позиціонування на ринку. Також, розвивати плани невідкладних заходів для вирішення непередбачуваних ситуацій, таких як природні катастрофи

Додатки:

Коротка інформація про підприємство.

Назва – це обличчя фірми, тому воно має бути яскравим та відображати його суть. «Українська мандрівка» - назва, яка відображає діяльність туристичної фірми у напрямку розвитку внутрішнього туризму. Крім того, назва фірми швидко запам'ятовується, легко вимовляється і добре звучить.

Туристична агенція «Українська мандрівка» - туристична фірма, яка займатиметься продажем туристичних путівок на різні напрямки, зокрема цікавинки внутрішнього туризму, оформленням віз та закордонних паспортів, екскурсійним обслуговуванням.



Швидке розширення ніші є передумовою створення власного турагентства.

Графік роботи туристичної агенції «Українська мандрівка»:

Понеділок – П'ятниця з 10.00 до 20.00

Субота з 11.00 до 17.00

Неділя з 11:00 до 17:00.

На діяльність тур. фірми впливає сезонність, отже, графік роботи змінюватиметься залежно від сезону продажів. Відкриття фірми планується на червень 2025 року.

Таким чином, у третьому розділі представлений бізнес-план туристичної агенції «Українська мандрівка», розроблений автором. Головною метою створення туристичної фірми: отримання прибутку за рахунок пропозиції ринку конкурентоспроможних видів послуг та розвиток внутрішнього туризму.

У штаті працівників передбачено 4 посадові особи: директор, бухгалтер, два менеджери із туризму.

Згідно із підрахунками, на початковому етапі для відкриття туристичної агенції «Українська мандрівка» необхідно 173200 грн

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі досліджувалися теоретичні аспекти бізнес-планування у туристичній діяльності, згідно з якими, бізнес-план - це втілення підприємницької ідеї, іншими словами: бізнес-план - це план створення або розвитку підприємства. Бізнес-план є основою для прийняття рішень ініціатором проекту (інвестором, підприємцем), а також документом для зовнішньої презентації проекту потенційним партнерам, кредиторам і державним органам, відповідальним за створення та реєстрацію підприємств.

Бізнес-планування нового туристичного підприємства передбачає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку конкурентної стратегії, визначення цілей та завдань, розробку маркетингового плану, фінансове планування, а також визначення оптимальної моделі бізнесу та організаційної структури підприємства. Також важливо враховувати ризики та можливості, що можуть вплинути на успішність нового туристичного бізнесу.

У другому розділі досліджувалося туристичне підприємство «VVTravel» - невеличка туристична агенція, яка знаходиться у центрі міста Вінниця.

Залученням клієнтів до офісу слугує барвіста вивіска, яка приваблює клієнтів у турфірму, а також стенд з інформацією для туристів про ціни та тури, які можна придбати у турфірмі. Офіс розташований на першому поверсі і вміщує 2 кімнати, які займають генеральний директор, директор з продажу, касир та менеджери з туризму та реклами, які ведуть безпосередній продаж туристичних путівок. Агентство пропонує широкий асортимент турів та екскурсій Україною.

У третьому розділі було розроблено власний бізнес-план туристичної агенції «Українська мандрівка». Головною метою створення туристичної фірми є отримання прибутку за рахунок пропозиції ринку конкурентоспроможних видів послуг та розвиток внутрішнього туризму.

У штаті працівників передбачено 4 посадові особи: директор, бухгалтер, два менеджери із туризму.

Згідно із підрахунками, на початковому етапі для відкриття туристичної агенції «Українська мандрівка» необхідно 173200 грн.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. Російсько-українська війна: історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти : монографія. 2022. С. 24–34. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4> (дата звернення: 06.04.2024).
2. Бізнес План: Визначення, Структура та Функції URL: <https://xn--d1aijeje.xn--j1amh/%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD/> (дата звернення: 21.02.2024).
3. Бізнес. Колективне ділове медіа Я — бренд: чи потрібно власнику бізнесу розвивати особистий бренд і як це зробити? 2019. URL: <https://business.ua/strategies/7271-ya-brend> (дата звернення: 13.05.2024).
4. Бізнес-планування в туризмі: тенденції в сучасних умовах URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/tofanjuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/tofanjuk.htm) (дата звернення: 21.02.2024).
5. Бізнес-планування туристичної компанії URL: [https://pidru4niki.com/1640011662217/turizm/biznes-planuvannya\\_turistichnoyi\\_kompaniyi](https://pidru4niki.com/1640011662217/turizm/biznes-planuvannya_turistichnoyi_kompaniyi) (дата звернення: 21.02.2024).
6. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. *Втрати на напрямі порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.* URL: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6214> (дата звернення: 06.04.2024).
7. Бурлака А. Розробка бізнес-плану нового туристичного підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих : Зб. матеріалів XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф.* (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ ДТЕУ, 2024.
8. Грибова Д.В. створення туристичного продукту та інноваційні види туризму URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/745/722> (дата звернення: 13.05.2024).
9. Грищенко С.І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. Економіка та

суспільство. 2023. Вип. 23. URL: [https://doi.org/ 10.32782/2524-0072/2023-52-29](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29)  
(дата звернення: 06.04.2024).

10. Данік Н. В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 2. Миколаїв. 2015 р. С. 81-84.

11. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 06.04.2024).

12. Економічна енциклопедія Етапи процесу створення та розвитку бренда URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4519-etapi-protsesu-stvorennya-ta-rozvitkubrenda.html>(дата звернення: 13.05.2024).

13. Етапи процесу бізнес-планування URL: <https://buklib.net/books/22169/>  
(дата звернення: 21.02.2024).

14. Закон "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 № 887-ХІІ.

15. Значення бізнес-плану для ефективного функціонування підприємств туристичної індустрії в умовах кризи URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15912/14723>(дата звернення: 13.05.2024).

16. Лекції.ком Етапи створення туристичного продукту URL: <https://lektcii.com/1-86930.html>(дата звернення: 13.05.2024).

17. Лепетюха Н.В Аналіз чинників макросередовища туристичних підприємств з використання методу головних компонентів: монографія К. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 253 с.

18. Методика планування нового туристичного бізнесу URL: <https://ukrreferat.com/chapters/fizkultura/metodika-planuvannya-novogo-turistichnogo-biznesu-kursova-robota.html> (дата звернення: 21.02.2024).

19. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : затверджені Наказом Державного агентства України з інвестицій та розвитку URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.39798.0>. (дата звернення: 19.03.2024).

20. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств : затверджені Наказом Міністерства економіки України URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0290665-06>. (дата звернення: 19.03.2024).
21. Мікросередовище туристичної організації URL: [https://pidru4niki.com/13340203/turizm/mikroseredovische\\_turistichnoyi\\_organizatsiy\\_i#google\\_vignette](https://pidru4niki.com/13340203/turizm/mikroseredovische_turistichnoyi_organizatsiy_i#google_vignette) (дата звернення: 06.04.2024).
22. Основні етапи створення туристичного підприємства URL: <https://buklib.net/books/24314/>(дата звернення: 13.05.2024).
23. Офіційний сайт ЄБРР URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/country/ukraine.shtml> (дата звернення: 19.03.2024).
24. Поступна О. В. Менеджмент з туризму: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання Х.: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
25. Закон України «Про право власність» № 697-ХІІ від 7.12.1991
26. Пуцентейло П.Р. економіка і організація туристично-готельного підприємництва URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo28.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo28.htm)(дата звернення: 13.05.2024).
27. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах. Чернівці. Чернівецький національний університет, 2019. 504 С.
28. Стандарти UNIDO для бізнес-плану URL: [http://www.forum-investor.com/files/UNIDO\\_standards.pdf](http://www.forum-investor.com/files/UNIDO_standards.pdf). (дата звернення: 19.03.2024).
29. Стратегія розвитку підприємства та бізнес-планування URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36442/#google\\_vignette](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36442/#google_vignette) (дата звернення: 13.05.2024).
30. Тофанюк А. *Збірник матеріалів за результатами ІV науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи»*. Кам'янець-Подільський: Медобори 2016. с.153-155
31. Туристична бібліотека URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur03.htm](http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur03.htm) (дата звернення: 13.05.2024).



32. Шацкова, Л.П. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст.* Одеса, 2016. С. 129–132.

33. Як відкрити своє турагентство URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/open/kak-otkrit-turagentstvo> (дата звернення: 13.05.2024).

34. Vv\_travel URL: [https://www.instagram.com/vv\\_travel/](https://www.instagram.com/vv_travel/) (дата звернення: 06.04.2024).

35. ANEX Tour URL: «<http://www.anextour.com.ua/>» (дата звернення: 13.05.2024).

36. Babenko V., Bondarenko M., Sidorov V. Researching factors of innovative activities of agrarian business of Ukraine under globalization of the world economy. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. 2017. No. 2 (2), P. 70H76 URL: 10.30837/2522H9818.2017.2.070 (дата звернення: 13.05.2024).

37. Babenko, V., Bondarenko, M., Sidorov, V. Researching factors of innovative activities of agrarian business of Ukraine under globalization of the world economy. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*, No. 2 pp. 70H76. URL: 10.30837/2522H9818.2017.2.070 (дата звернення: 13.05.2024).

38. Haponenko H. I., Kravchuk I. I., Kravchuk I. A., Shamara I. M., Marchuk N. A. The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. P. 497H505. URL: 10.18371/fcaptr.v4i31.191003 (дата звернення: 13.05.2024).

39. Join UP! URL: «<https://joinup.ua/uk/poisk-tura-full/>» (дата звернення: 13.05.2024).

40. TPG, Travel Professional Group, туроператор URL: «<https://www.tpg.ua/>» (дата звернення: 13.05.2024).

41. VVTravel туристична агенція URL: <https://www.facebook.com/vvtravelagency/> (дата звернення: 06.04.2024).

