МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
(підпис)
06__травня__ 2025__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: «**ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА)»**

Виконавець:
студентка ЦЗВФН
Кружаленкова Дар'я Іллівна_____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Карпов Володимир Анатолійович _____

ОДЕСА – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ **6**

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку туристичних послуг 6

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг 18

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА 23

2.1. Аналіз ринку туристичних агентств м. Одеси 23

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу 31

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування туристичного агентства 39

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА 49

3.1. Оцінка прибутковості проєкту 50

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту 54

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту 58

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації 63

ВИСНОВКИ 67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 70

Додатки 76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Туризм є однією з основних галузей економіки України. У міру розвитку країни паралельно розвивається транспортна інфраструктура, постійно поліпшується екологічний стан навколишнього середовища навколо туристичних підприємств і зон відпочинку, а також міська та муніципальна інфраструктура. Проте туристичний ринок дуже вразливий до різних криз, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, що призводить до нестабільної національної ситуації.

Підтвердженням цього є стан українського туризму, який із початком повномасштабної війни пережив справжній крах. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або реструктуризували свою діяльність, а готелі, будинки престарілих і туристичні центри приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює заборона польотів над Україною.

Незважаючи на триваючі військові операції та обмеження в багатьох частинах нашої країни, індустрія туризму продовжує працювати в безпечних районах, де немає інтенсивних бойових дій. Проте туристична діяльність у воєнний час має певні характеристики, які потребують додаткового розгляду при аналізі.

У сучасних умовах розвитку економіки та глобалізації туристична галузь відіграє дедалі важливішу роль у формуванні внутрішнього валового продукту, створенні робочих місць та залученні інвестицій. Зростання попиту на туристичні послуги, особливо в умовах постпандемійного відновлення, стимулює активізацію підприємницької діяльності в цій сфері. Разом із тим, для ефективного функціонування туристичного бізнесу необхідним є ретельне економічне обґрунтування проєктів, яке враховує ринкову кон’юнктуру, конкурентне середовище, ризики та можливості розвитку.

Дослідження економічного аспекту створення та розвитку туристичного агентства є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє оцінити доцільність

інвестицій, визначити очікувану прибутковість та забезпечити сталий розвиток бізнесу. Тому дана тема є актуальною як з практичної, так і з наукової точки зору, оскільки сприяє удосконаленню механізмів планування, організації та управління в туристичній сфері.

Проблеми організації підприємницької діяльності вирішували в своїх працях такі українські науковці, як: Зарубіна А. [5], Сіра Е. [5], Моца А. [6], Шевчук С. [6], Роїк О.Р. [7], Недзвецька О. В. [7], Титаренко Л. М. [8], Семенчук Л.І. [20], Карпов В.А. [30], Андрейченко А.В. [44], Деньгуб В.В. [45], Доброва Н.В. [46] та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи в сфері туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети були поставленні наступні ***завдання***:

- охарактеризувати бізнес-ідею створення власної справи на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг;
- обґрунтувати організаційно-правову форму та систему оподаткування новоствореного бізнесу;
- провести аналіз ринку туристичних послуг м. Одеси;
- здійснити оцінку конкурентних переваг новоствореного бізнесу;
- сформувати витрати на відкриття та функціонування туристичного агентства;
- оцінити прибутковість проєкту створення туристичного агентства;
- розглянути життєвий цикл проєкту створення туристичного агентства;
- провести розрахунок грошових потоків та аналіз показників економічної ефективності проєкту створення туристичного агентства;

– проаналізувати можливі ризики проєкту та розробити заходи щодо їх подолання.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення туристичного агентства.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власної справи у сфері послуг.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у кваліфікаційної роботі завдань були використані такі методи дослідження, як:

– загальнонаукові: аналогія, системний аналіз, формалізація;

– економіко-математичні: факторний, системно-структурного аналізу;

– економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, групування, класифікації, моделювання;

– маркетингові: SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, матричний, спостереження, опитування.

Інформаційна база дослідження: нормативно-законодавчі акти України й інших країн, наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів, агентств, дані звітності підприємств, організацій і установ та ін.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Характеристика бізнес-ідеї створення власної справи на ринку туристичних послуг

У сучасних умовах туристична галузь є одним із перспективних напрямків розвитку бізнесу. Враховуючи сучасні реалії, спричинені війною в Україні, туристичні агенції змушені адаптувати свої послуги до нових умов, коли авіасполучення безпосередньо з України відсутнє, а туристи змушені виїжджати до сусідніх країн для перельотів. Саме тому відкриття туристичного агентства в Одесі є актуальним та економічно обґрунтованим проєктом, що враховує потреби населення та зміни в туристичних потоках.

Проєкт передбачає створення туристичного агентства, яке спеціалізуватиметься на організації внутрішнього туризму в Україні, а також наданням допомоги в плануванні виїзного туризму через аеропорти сусідніх країн (Польщі, Румунії, Молдови, Угорщини, Словаччини). Основною концепцією бізнесу є надання повного спектру туристичних послуг: від розробки турів до їх реалізації з урахуванням сучасних викликів.

Туристичне агентство пропонує наступні послуги:

1) Організація внутрішнього туризму: екскурсійні тури Одесою, Карпатами, Закарпаттям, Львовом, Києвом, екотури та гастрономічні подорожі Україною.
2) Міжнародний туризм: підбір і бронювання турів із вильотом з аеропортів сусідніх країн (автобусні трансфери до аеропортів Кишинів, Варшави, Бухареста, Будапешта тощо).
3) Відпочинок на курортах: організація пляжного, гірськолижного, SPA-відпочинку.
4) Корпоративний туризм: організація бізнес-турів, конференцій та семінарів.

5) Транспортні послуги: бронювання автобусних перевезень та трансферів.

6) Страхування та візова підтримка: оформлення страховок для туристів, допомога в отриманні віз.

Ринок туристичних послуг в Україні зазнав значних змін через воєнні дії. Закриття повітряного простору для цивільної авіації змусило туристів шукати альтернативні маршрути для подорожей. Попит на внутрішній туризм зріс, оскільки багато українців обирають подорожі Україною як більш доступний варіант. Крім того, актуальним стало організоване перевезення туристів до міжнародних аеропортів сусідніх країн [1].

Основні конкуренти – інші туристичні агентства Одеси, які адаптували свої послуги до нових умов. Проте більшість із них працює в класичному форматі, не пропонуючи комплексного підходу до вирішення логістичних питань, пов’язаних із перетином кордону та трансфером до міжнародних аеропортів.

Розвиток туризму шляхом реалізації підприємницької ініціативи в українській економіці залежить від загальноекономічної та безпекової ситуації. Всеосяжне військове вторгнення та запеклі бойові дії, які тривають в Україні з 24 лютого 2022 року, завдали великого удару економічній, соціальній та гуманітарній системам держави [1].

У 2022 році реальний ВВП національної економіки втратив 29,2%, а 13,5 млн людей були змушені залишити свої домівки. Понад 7 мільйонів людей живуть за межею бідності, що становить 24% населення [2].

Експерти Світового банку та Єврокомісії оцінили збитки від війни в Україні, починаючи з 24 лютого 2022 року. Станом на 24 лютого 2023 року сума становила 134,7 мільярда доларів США, а потреби у відшкодуванні становили 410,6 мільярда доларів США. Серед них збитки у сфері культури та туризму склали 2,6 мільярда доларів США, попит на відновлення сягнув 6,9 мільярдів доларів США [3].

Водночас Україна зберегла макрофінансову стабільність та залучила значну міжнародну допомогу, що матиме позитивний вплив на перспективи післявоєнного відновлення. Зрозуміло, що без міцного економічного підґрунтя рішення таких нагальних питань, як забезпечення стабільного постачання українських військових, надання допомоги постраждалим цивільним особам, відновлення інфраструктури, забезпечення повноцінної роботи життєво важливих систем в умовах воєнного стану та запровадження елементів післявоєнної відбудови, практично неможливі.

Тому з метою об'єктивної оцінки розвитку туризму в Україні було проведено економічну оцінку господарської діяльності суб'єктів туристичної діяльності та підприємств інфраструктури. Адже суб'єкти господарювання практично в усіх регіонах України, незалежно від їх статусу під час дії воєнного стану, були змушені приймати рішення, спрямовані на подолання соціально-економічних та екологічних проблем, спричинених військовим конфліктом.

Після оцінки визначено частку туризму у ВВП України у 2021 році – загальна додана вартість, створена туризмом, склала 11,82%, або 644,2 млрд. Загальна додана вартість, безпосередньо створена туризмом у гривнях (у базових цінах) становить 4,08%, або 222,6 млрд. грн.

Туристичний збір у 2021 році становить 2 439 1407 гривень, у 2022 році – 1 864 1117 гривень, що становить 76,4% до рівня 2021 року. У 2021 році зайняте населення в індустрії туризму становитиме 2% зайнятого населення країни, а в 2022 році – 1% [4]. Зайнятість у сфері обслуговування відвідувачів (крім роздрібної торгівлі) у туристичній галузі становила 625 406 у 2021 році та 475 214 у 2022 році, що становить 76% від рівня 2021 року. З них кількість зайнятих у колективних приміщеннях для розміщення туристів становитиме 38 269 осіб у 2021 році та 27 934 у 2022 році, що становить 73% від показника 2021 року [4].

З них кількість працівників у туристичних агентствах, туристичних агентствах та компаніях, що надають послуги з бронювання, становитиме 20

036 осіб у 2021 році та 13 918 у 2022 році, що становить 69% від кількості працівників у 2021 році [4]. Аналізуючи показники рентабельності туристичного бізнесу у 2021 році, ми помітили, що рентабельності досягли такі види діяльності, як громадське харчування, турфірми, туристичні агенції, прокат автомобілів.

Аналізуючи показники рентабельності туристичного бізнесу у 2022 році, зазначаємо, що майже всі види економічної діяльності є збитковими: пасажирські та авіаційні перевезення – (-37,1%), готелі та подібні засоби тимчасового розміщення – (-44,3%), ресторани – (-14,3%), туроператори – (-11,9%), турфірми – (-7,0%), прокат автомобілів – (-13,6%), музеї – (-7,8%), атракціони та тематичні парки - (-34,3%) [4].

У 2023 році перший економічний «шок» війни в туристичній сфері подолано, і Національне управління розвитку туризму підрахувало надходження від туристичного податку за дев’ять місяців 2023 року. За три квартали 2023 року податки, сплачені представниками української туристичної галузі (1 045 131 700 грн.), зросли на 13% порівняно з аналогічним періодом 2022 року, коли до бюджету надійшло 1 0283 180 тис. грн. Збір податків у гривні цього року зменшено на 18% порівняно з аналогічним періодом довоєнного 2021 року. Тоді від туризму до державного бюджету було перераховано 1 мільярд 778 мільйонів 924 тисячі гривень [5, с.2-4].

За дев’ять місяців 2023 року загальна кількість платників податків, які провадять туристичну діяльність, порівняно з відповідним періодом 2022 року зменшилася на 11%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 24%, фізичних осіб – на 7%. Якщо порівнювати цей показник з аналогічним періодом 2021 року, то загальна кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а кількість фізичних осіб – на 30% [5, с.2-4]. Загалом аналіз показує швидке падіння економічної активності серед малих і середніх підприємств, які є двигуном туризму.

Підприємницька діяльність у туристичній галузі має свої особливості, зумовлені специфікою галузі, яка також пов’язана з періодом воєнного стану.

Опишемо деякі ключові характеристики туристичного підприємництва (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Характеристика туристичного підприємства

Характеристика	Сутність
Сезонність	Багато підприємств у туристичній галузі стикаються з сезонністю попиту. Підприємства мають розробляти стратегії для згладжування впливу сезонності на свою діяльність
Конкуренція	Конкуренція у туристичному секторі завжди велика як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Підприємства мають старатися виділятися серед інших, пропонуючи унікальні послуги, комфорт й безпеку та додаткові переваги для туристів
Залежність від іміджу та репутації	У туризмі, особливо в готельній галузі, репутація грає важливу роль. Враження туристів може суттєво впливати на успіх бізнесу, і тому підприємства мають активно працювати над своєю репутацією та взаємодією з клієнтами
Партнерство з іншими галузями	Багато підприємств у туризмі залежать від партнерських відносин з іншими галузями. Наприклад, готелі можуть співпрацювати з ресторанами, транспортними службами тощо
Інновації та технології	За останні кілька років інновації та технології значно змінили туристичну галузь. Від бронювання готелів онлайн до використання віртуальної реальності для привертання туристів, підприємства мають бути готовими впроваджувати нові технології для забезпечення конкурентоспроможності
Збереження навколишнього середовища	Зростаюча увага до екологічних питань і збереження навколишнього середовища впливає на туристичний сектор. Підприємства мають враховувати екологічні стандарти та практики, щоб відповідати сучасним вимогам та вподобанням туристів
Культурна чутливість	Здатність поважати та враховувати місцеву культуру та традиції є важливою для успішного ведення туристичного бізнесу. Підприємства мають адаптувати свої послуги до особливостей та вимог місцевого споживача

Джерело: складено автором на основі [6, с.33-45]

Ці характеристики вимагають від менеджерів та бізнес-команд у туристичній галузі бути гнучкими, креативними та відкритими до змін, щоб успішно конкурувати на ринку навіть під час воєнного стану в Україні.

Аналізуючи ринок туристичних послуг України та Одеси, можна зробити висновок про великий попит на комплексні туристичні послуги, враховуючи складну матеріально-технічну базу воєнного часу. Ринкову нішу, яку планує зайняти, можна охарактеризувати як новий тип туроператора, який

не тільки бронює тури, але й забезпечує комплексну підтримку клієнтів, включаючи трансфери до міжнародних аеропортів.

З огляду на актуальність даного напряму, відкриття туристичного агентства в Одесі, яке спеціалізується на організації внутрішнього та міжнародного туризму з урахуванням нових умов, є економічно обґрунтованим та перспективним проєктом.

З військовим досвідом також можна збільшити частку туристів. Багатьох мандрівників цікавлять місця, що мають символічне значення. Освітня подорож має дати можливість «на власні очі побачити» всі жахи війни, які відбуваються в українських містах і селах. Крім того, певні місця мають стати унікальними символами слави.

Важливим чинником у відновленні туристичної привабливості України є розмінування території. Особливо в прибережних районах його площа становить близько 20 кв. Кілометрові роботи з розмінування займають багато часу та грошей, але необхідні для відновлення туризму в певній місцевості.

Турменеджери зазначають, що оскільки багато українців перебуває в європейських країнах, комунікація з клієнтами ускладнюється. Бажаючі відпочити вже не відразу приходять в офіс, а зв’язуються з агентством через сайт або соціальні мережі. У наш час ринок туристичних послуг монополізований і вартість туризму зростає. Якщо кілька років тому поїздка на Мальдіви коштувала 1200 доларів на людину, то сьогодні подорож коштуватиме щонайменше 2500 доларів.

Ще одна важлива проблема – високий рівень недовіри до турфірм. Все через те, що в перші дні війни оператори масово скасовували або заморожували подорожі, ігнорували прохання клієнтів про повернення коштів і навіть не давали шансів повернутися додому туристам, які вирушили на відпочинок за кордон.

Так, багато людей застрягли на Занзібарі та Єгипті, тому що українські агентства не мають контрактів на прямі рейси до Польщі, Угорщини чи Румунії. Придбання пакетних квитків – непросте завдання, вони продаються

лише як частина туристичного пакету. Зрозумівши, що люди потребують допомоги, агентства швидко знайшли рішення.

Така ситуація породила потребу у великих і надійних туристичних агентствах, які цінують своїх клієнтів і завжди знаходять альтернативні рішення. Українці досі віддають перевагу пакетам «все включено» і часто їздять у теплі країни, такі як Туреччина чи Єгипет.

При цьому для наших туристів принципово важливо, щоб на курортах не було росіян, тому все популярнішими стають країни Європи, особливо Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія, Кіпр. Багато відпочиваючих починають подорожувати на автомобілі, і Хорватія є ідеальним вибором для таких подорожей.

Також є попит в Об'єднаних Арабських Еміратах. Якщо раніше оператори пропонували тури в Дубай, то зараз люди все частіше розглядають Абу-Дабі, і це теж через росіян. Цього року новими відкриттями для українців стали іспанські острови Тенеріфе та Майорка [7, с.11-15].

Від того, як швидко країна виграє війну, залежить розвиток туристичної галузі України. Коли над Україною відкриється небо, туризм процвітатиме.

По-перше, до нас приїжджають іноземці, щоб відвідати українські міста, які пережили постійні обстріли та ракетні обстріли. По-друге, багато українців, які зараз не мають можливості повноцінно відпочити або вважають це недоцільним, хочуть одужати та почати все спочатку з родиною. Таким чином внутрішній і зовнішній туризм розвиватиметься одночасно. Якщо війна триватиме, то українські оператори отримають більший доступ до європейського ринку, відкривши філії на півдні України, щоб туристи могли швидше вилетіти на відпочинок із Кишинева, Варшави чи Жешува [7, с.11-15].

В Одесі планується відкрити туристичне агентство «Одеса Вояж», яке буде спеціалізуватися на організації подорожей українців за кордон. Враховуючи сучасні виклики, пов'язані з війною, основна увага компанії – допомогти клієнтам спланувати зручні та безпечні маршрути з урахуванням обмеженої логістики.

Головною метою агентства є спрощення процесу подорожей для українців, надання якісного сервісу та створення безпечних і комфортних умов для поїздок за кордон у цей непростий час.

Туристичне агентство "Одеса Вояж" буде розташоване в центральній частині міста Одеса, що забезпечить зручний доступ для клієнтів та туристів. Основні вимоги до офісного приміщення: розташування у прохідному місці, близькість до транспортних вузлів та туристичних зон. Планується оренда офісу площею 40-60 м² у бізнес-центрі або на першому поверсі житлового будинку.

В таблиці 1.2 розглянемо структуру бізнесу.

Таблиця 1.2

Структура новоствореного туристичного агентства «Одеса Вояж»

Рівень управління	Посада / Відділ	Функції	Підпорядкування
1	2	3	4
Вищий рівень	Директор (власник бізнесу)	Стратегічне управління, фінансовий контроль, розвиток компанії, укладення партнерських угод	-
Середній рівень	Комерційний відділ	Управління продажами, розробка турпродукту, укладення договорів із туроператорами та перевізниками	Директору
	Фінансово-адміністративний відділ	Ведення бухгалтерії, податковий облік, управління витратами та доходами	Директору
	Відділ маркетингу та реклами	Просування компанії, реклама, SMM, робота з клієнтами через соцмережі	Директору
	Фахівець з логістики	Організація трансферів в аеропорти, контроль транспорту	Комерційному відділу
	Фахівець з клієнтського сервісу	Обробка дзвінків, підтримка клієнтів 24/7	Комерційному відділу

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Допоміжний рівень	Юридичний консультант (аутсорсинг)	Юридичний супровід угод, оформлення договорів	Директору
	Бухгалтер (аутсорсинг або в штаті)	Ведення фінансів, податкова звітність	Фінансово-адміністративному відділу
	Прибиральник (за потреби)	Прибирання офісу	Фінансово-адміністративному відділу

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо з табл. 1.2 директор керує всіма підрозділами, комерційний відділ відповідає за продажі та організацію турів, фінансово-адміністративний відділ займається грошима та юридичними питаннями, відділ маркетингу залучає клієнтів і просуває бренд.

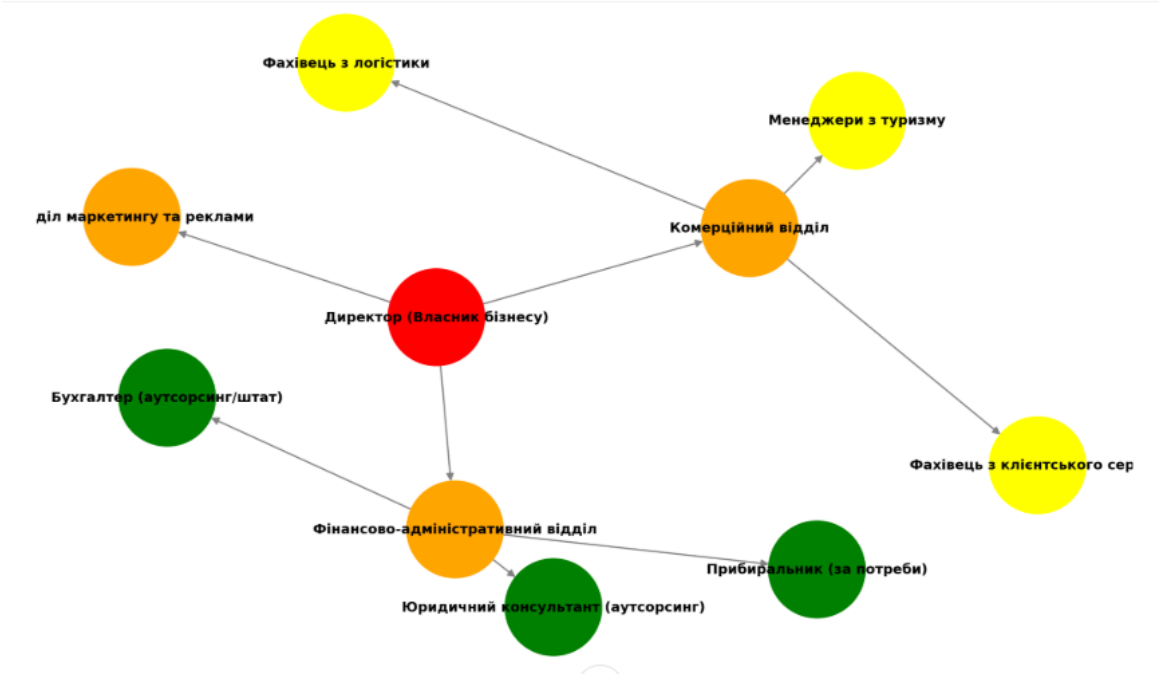


Рис. 1.1. Схема структури туристичного агентства

Джерело: складено автором

З рис. 1.1 бачимо, що туристичне агентство «Одеса Вояж» має чітко вибудувану ієрархічну структуру, яка забезпечує ефективне управління, координацію внутрішніх процесів та високий рівень обслуговування клієнтів.

На вершині структури знаходиться директор (власник бізнесу) — центральна фігура, яка координує всі основні підрозділи. Він безпосередньо керує: комерційним відділом, фінансово-адміністративним відділом та відділом маркетингу та реклами.

Комерційний відділ виконує ключову функцію — продаж туристичних послуг. У його підпорядкуванні працюють: менеджери з туризму, які відповідають за підбір турів, бронювання, консультування клієнтів; фахівець з логістики, який організовує трансфери, зокрема до аеропортів сусідніх країн, фахівець з клієнтського сервісу, який обслуговує звернення клієнтів, надає підтримку 24/7.

Відділ маркетингу та реклами — самостійна структурна одиниця, яка займається просуванням послуг, роботою в соцмережах, рекламними кампаніями та брендингом агентства.

Менеджери та оператори (клієнтський сервіс, логістика) працюють безпосередньо з клієнтами, забезпечуючи індивідуальний підхід, своєчасне бронювання, оперативну підтримку та задоволення попиту в умовах воєнного часу.

Структура туристичного агентства є функціональною, гнучкою та адаптивною до сучасних викликів. Вона дозволяє ефективно керувати персоналом, делегувати повноваження та швидко реагувати на потреби клієнтів. Такий підхід особливо важливий в умовах обмеженої міжнародної мобільності через війну, коли особливу роль відіграють внутрішній туризм, логістика та сервісна підтримка.

Для реєстрації бізнесу використовуватимуться відповідні види економічної діяльності згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) [8, с. 10-12]:

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.12 Діяльність туроператорів

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (організація трансферів)

63.99 Надання інших інформаційних послуг

В таблиці 1.3 розглянемо переваги проєкту "Одеса Вояж".

Таблиця 1.3

Переваги новоствореного проєкту "Одеса Вояж"

Перевага	Сутність переваги
Спеціалізація на безпечних маршрутах в умовах воєнного стану	Пропозиція розширених варіантів подорожей для українців з урахуванням обмежень авіаперельотів. Організація турів із зручним трансфером до аеропортів сусідніх країн (Польща, Румунія, Угорщина, Молдова). Підбір маршрутів із максимальним рівнем безпеки, оновлення інформації щодо ситуації в країнах призначення
Авторські тури Україною	Унікальні програми для внутрішнього туризму: гастрономічні, історичні, екстремальні, wellness-тури. Співпраця з місцевими гідами та ексклюзивні маршрути, яких немає в стандартних турах. Організація подорожей у маловідомі куточки України для підтримки регіонального туризму.
Персоналізований підхід до клієнтів	Індивідуальне формування турів: можливість адаптації маршрутів під потреби кожного туриста. VIP-обслуговування, включаючи послуги персонального менеджера. Гнучка система знижок та програма лояльності для постійних клієнтів.
Гарантія повернення коштів	Власна програма «Гарантоване повернення» у разі форс-мажорних ситуацій. Додаткове страхування від скасування турів через воєнні ризики
Онлайн-супровід 24/7	Персональний онлайн-чат із туристами під час подорожі. Оперативне оновлення даних щодо перетину кордонів, вимог в'їзду в різні країни. Автоматизована система пошуку найкращих варіантів турів та перельотів.
Підтримка українських військових та переселенців	Частина прибутку спрямовується на благодійність (допомога переселенцям, військовим). Організація спеціальних поїздок для ветеранів, родин військових. Співпраця з українськими турбазами для створення соціальних проєктів.
Унікальні партнерські програми	Ексклюзивні знижки на проживання, екскурсії, транспортні послуги для клієнтів агентства. Бонуси за рекомендації: клієнти отримують кешбек або знижки за залучення друзів. Підтримка малого бізнесу: співпраця з локальними ресторанами, готелями, перевізниками.

Джерело: складено автором

З табл. 1.3 бачимо, що проєкт «Одеса Вояж» має низку унікальних конкурентних переваг, які дозволяють йому успішно функціонувати на ринку

туристичних послуг в умовах сьогодення. Основні переваги полягають у гнучкій адаптації до сучасних викликів (зокрема, обмежень авіасполучення та воєнного стану), а також у впровадженні інноваційних підходів до організації подорожей.

Індивідуальний підхід до клієнтів, персоналізоване обслуговування, авторські тури та гарантії повернення коштів формують високий рівень довіри та лояльності. Особлива увага приділяється соціальній відповідальності — підтримці внутрішньо переміщених осіб, військових, ветеранів, що також є важливим іміджевим фактором.

Реалізація партнерських програм, бонусних систем та онлайн-супроводу клієнтів у режимі 24/7 дозволяє створити максимально комфортні умови для користування послугами агентства. Таким чином, проєкт «Одеса Вояж» не лише задовольняє поточний попит на туристичні послуги, а й формує нову якість сервісу в українському туризмі.

Попри воєнний стан, Одеса залишається одним із ключових туристичних центрів України. Великий попит на внутрішній туризм та необхідність міжнародних поїздок через сусідні країни створюють можливості для розвитку туристичного бізнесу. Головними факторами успіху стануть:

1. Диверсифікація послуг – розширення пропозицій, включаючи тури всередині України та міжнародні подорожі через сусідні країни.

2. Гарантія безпеки – чітке планування логістики, вибір перевірених партнерів.

3. Цільова аудиторія – робота як з українськими туристами, так і з іноземцями, які відвідують Україну.

4. Діджиталізація – активне використання онлайн-продажів, соціальних мереж та мобільних додатків для зручності клієнтів.

Таким чином, відкриття туристичного агентства "Одеса Вояж" в Одесі є перспективним та економічно обґрунтованим кроком, що дозволить задовольнити попит на якісні туристичні послуги в умовах нової реальності.

1.2. Умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг

Діяльність у сфері туризму в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів, серед яких ключовими є:

Закон України "Про туризм" – визначає основи державної політики у сфері туризму, порядок діяльності туристичних агентств та туроператорів [9].

Закон України "Про ліцензування видів господарської діяльності" – регулює порядок отримання ліцензій для туроператорів [10].

Податковий кодекс України – встановлює особливості оподаткування підприємницької діяльності у сфері туризму.

Цивільний кодекс України – містить загальні положення щодо укладання договорів на надання туристичних послуг.

Закон України "Про захист прав споживачів" – визначає права туристів та зобов'язання туристичних агентств щодо надання якісних послуг [11].

Наказ Державного агентства розвитку туризму України – містить галузеві стандарти та вимоги до якості туристичних послуг.

Для ведення туристичної діяльності в Україні не передбачено обов'язкове ліцензування для туристичних агентств (агентів, які займаються підбором турів та послуг). Однак туроператорська діяльність підлягає ліцензуванню, відповідно до Закону України "Про ліцензування видів господарської діяльності" [11].

Крім того, суб’єкт підприємницької діяльності повинен:

1. Зареєструватися як фізична особа-підприємець (ФОП) або юридична особа.
2. Отримати свідоцтво платника єдиного податку (за необхідності).
3. Оформити договір страхування відповідальності перед клієнтами, що є рекомендованим стандартом у сфері туризму.
4. Укласти договори з партнерами (туроператорами, готелями, транспортними компаніями).

5. Санітарно-епідеміологічні та протипожежні вимоги

Туристичне агентство, як офісне приміщення, має відповідати вимогам санітарних та протипожежних норм (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Вимоги санітарних та протипожежних норм

Категорія вимог	Нормативна база	Основні вимоги
Санітарно-гігієнічні вимоги	Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» № 4004-XII [12]	Офіс повинен бути оснащений системою вентиляції та кондиціонування. Робочі місця повинні відповідати нормам освітлення (ДБН В.2.5-28-2006). В офісі повинні бути санвузли, оснащені засобами гігієни.
Протипожежна безпека	Кодекс цивільного захисту України № 5403-VI, Наказ МВС № 1417 «Правила пожежної безпеки в Україні» [13]	Наявність вогнегасників (не менше 2 шт. на 50 м² офісного приміщення). Відповідність електропроводки вимогам ДБН В.2.5-23:2010. Офіс має бути забезпечений планом евакуації. Проведення інструктажу з пожежної безпеки для працівників.
Медичні вимоги	Наказ МОЗ № 280 «Про затвердження Державних санітарних норм і правил» [14]	Наявність аптечки першої допомоги в офісі. Регулярні медогляди працівників (за потреби).
Вимоги до охорони праці	Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII [15]	Працівники повинні пройти інструктаж з техніки безпеки. Наявність засобів захисту (за потреби).

Джерело: складено автором

Туристичне агентство "Одеса Вояж" здійснюватиме свою діяльність на основі вищеописаних норм і вимог. Основні аспекти організації бізнесу включають:

1. Локація – оренда офісу в центрі Одеси для зручного доступу клієнтів. Офіс буде розташований у новому будинку «Гімназист» за адресою вул. Гімназична,13.
2. Партнерські угоди – співпраця з міжнародними туроператорами, транспортними компаніями, страховими фірмами.

3. Маркетингова стратегія – активне просування послуг через соцмережі, створення сайту, партнерські програми.
4. Обслуговування клієнтів – надання якісного сервісу, персоналізований підхід до кожного туриста.
5. Фінансова модель – оптимізація витрат, ефективне управління прибутками, залучення інвестицій для розширення послуг.

Таким чином, "Одеса Вояж" не тільки відповідатиме законодавчим вимогам, а й забезпечить високий рівень обслуговування та унікальні рішення для туристів в умовах сучасної реальності.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу

Для туристичного агентства "Одеса Вояж" найбільш оптимальною організаційно-правовою формою є Фізична особа-підприємець (ФОП). Це зумовлено такими перевагами (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки ФОП

Переваги	Недоліки
Спрощена процедура реєстрації та ліквідації бізнесу	ФОП несе відповідальність за зобов'язаннями всім своїм майном
Менші витрати на ведення бухгалтерського обліку	Обмеження у масштабуванні бізнесу (наприклад, обмеження за кількістю найманих працівників у деяких категоріях оподаткування)
Можливість використання спрощеної системи оподаткування	Відсутність можливості залучення інвесторів через випуск корпоративних прав
Відсутність вимог до мінімального статутного капіталу	
Гнучкість у веденні бізнесу та прийнятті рішень	

Джерело: зведено автором на основі [16]

Для туристичного агентства "Одеса Вояж" найкращим варіантом є спрощена система оподаткування (3 група єдиного податку). Основні її характеристики:

Ставка податку – 5% від доходу (якщо без ПДВ) або 3% від доходу (з ПДВ).

Необмежений обсяг річного доходу (з 2023 року обмеження у 7,8 млн грн було скасоване для більшості ФОП 3 групи). Спрощене ведення бухгалтерського обліку та звітності. В таблиці 1.6 розглянемо переваги та недоліки спрощеної системи.

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування

Переваги спрощеної системи	Недоліки спрощеної системи
Легке адміністрування податків та звітності	Обмеження на види діяльності, які можуть підпадати під спрощену систему (туризм дозволений)
Відсутність податку на прибуток	Відсутність можливості включати витрати у податкову базу (оподатковується весь дохід, а не прибуток)
Зниження навантаження на фонд заробітної плати	

Джерело: складено автором на основі [17, с.242-245]

Оскільки туристичне агентство не планує працювати з великим корпоративним сегментом, а основними клієнтами будуть фізичні особи, на початковому етапі "Одеса Вояж" не реєструватиметься платником ПДВ. Це дозволить уникнути додаткового податкового навантаження та спростити бухгалтерський облік.

Однак, якщо обороти компанії перевищать поріг у 1 млн грн на рік, реєстрація платником ПДВ стане обов’язковою. У такому випадку ставка ПДВ становитиме 20%, що може вплинути на ціну туристичних послуг.

З урахуванням особливостей туристичного бізнесу, для "Одеса Вояж" оптимальною організаційно-правовою формою є ФОП 3 групи, а найвигіднішою системою оподаткування – спрощена система (3 група, 5% без

ПДВ). Це забезпечить мінімізацію витрат на адміністрування бізнесу, швидке реагування на зміни ринку та фінансову ефективність діяльності.

Висновки до розділу 1

1. Надано характеристику бізнес-ідеї створення власної справи на ринку туристичних послуг, що передбачає відкриття агентства, орієнтованого на внутрішній туризм та організацію виїздів до закордонних локацій через сусідні країни в умовах обмеженого авіасполучення. Було визначено унікальні послуги агентства, спеціалізацію на адаптованих маршрутах, персоналізований підхід, авторські тури та гнучку логістику.

2. Розглянуто умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг. Було визначено релевантні КВЕДи: 79.11 - діяльність туристичних агентств, 79.12 - діяльність туроператорів, 79.90 - надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність, 52.29 - інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (організація трансферів) та 63.99 - надання інших інформаційних послуг. Визначено вимоги щодо реєстрації бізнесу, можливості застосування спрощеної системи оподаткування, наявність дозвільної документації, а також санітарно-епідеміологічні та протипожежні умови, яких має дотримуватися туристичне агентство.

3. Обґрунтовано вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу. Враховуючи характер послуг, обсяги діяльності та цільову аудиторію, було обрано спрощену систему оподаткування 3 група, 5% без ПДВ як вигідний та зрозумілий варіант для початку роботи. Це дозволяє ефективно управляти фінансами, оптимізувати витрати та зосередитися на розвитку сервісу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА

2.1. Аналіз ринку туристичних агентств м. Одеси

Україна має дуже вигідне географічне розташування, розвинену транспортну мережу, багаті природні та культурні ресурси та пам'ятки історії та культури, працьовитих і завзятих людей, багату і колоритну національну кухню. Забезпечити високу віддачу від потужного туристичного потенціалу країни та ефективно використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умов чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення наявної та створення нової матеріально-технологічної бази, активного використання інноваційних технологій, залучення досвідчених та висококваліфікованих кадрів.

Розвиток відпочинку і туризму є стратегічним напрямком діяльності Одеси. В Одеській області є всі передумови для формування сучасного туристичного сервісу, збільшення потоку нових туристів, забезпечення дозвілля та розваг усіх верств населення, у тому числі людей з обмеженими можливостями. Інвестиційна політика відіграє визначальну роль у забезпеченні сталого економічного розвитку регіону та формує механізм залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій. Крім того, туризм є одним із найважливіших джерел створення робочих місць.

Одеська область має чудові природні кліматичні умови та багаті ресурси відпочинку та відпочинку. Лікувальними особливостями міста та курортів області є клімато-термально-грязелікарні. Одеська область характеризується природними лікувальними ресурсами: мінеральні води; лікувальні грязі, лиманні та озерні масла; узбережжя; природні об'єкти та архітектурні комплекси з кліматичними умовами, сприятливими для лікування, оздоровлення та медичної реабілітації. Кліматичні умови регіону сприятливі для відпочинку та активного відпочинку.

Незважаючи на військові дії, український туризм не припинив своєї діяльності, хоча докорінно змінив його форму. З першого дня початку бойових дій більшість українських туристичних компаній переорієнтували свою роботу на волонтерство та допомогу військовим.

Починаючи з травня-червня турфірми поступово відновлювали пряму роботу. В умовах закриття українського неба оператори організовують іноземні туристичні групи, які вилітають з аеропортів найближчих країн. Країна також робить акцент на внутрішній туризм у безпечних регіонах – західній та центральній Україні.

Багато турфірм назвали однією з причин відновлення роботи бажання продовжувати допомагати українській армії, на що потрібні кошти.

Тим більше що життя почало зношувати людей, все більше українців планують відпустку, щоб відновити свої фізичні та психічні сили хоча б на кілька тижнів, спробувати забути сирени повітряної тривоги та ракетні атаки.

Часто невеликі туроператори, яким вдається залучити своїх співробітників до волонтерства і частину доходу спрямовувати на потреби збройних сил, виявляються набагато стабільнішими, ніж оператори масового туризму, які «заморожують» свою роботу і чекають, поки все закінчиться.

Туристична агенція Join UP!, яка раніше займала лідируючі позиції на українському туристичному ринку, цього разу посіла перше місце зі значним відривом від конкурентів.

Компанія гідно впоралася з проблемами тотальної війни. Після 24 лютого багато співробітників компанії вступили до збройних сил і навіть створили власний добровольчий загін оборони «Скибат». Крім того, у найспекотніші дні взяття Києва компанія у співпраці з кількома ресторанами організувала приготування їжі для захисників міста [18].

Крім того, оператор запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїжджають з країни, і організував для них проживання в готелях і апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії за пільговими цінами.

Незважаючи на триваючу війну, компанія продовжувала розвивати свій бізнес і розширювати мережу в Європі. У квітні відкрилася компанія «Join UP! Baltic», яка запустила тури з країн Балтії в Туреччину, Чорногорію, Албанію та Грецію, а в травні стартували тури в Казахстан і Молдову. З наближенням зими компанія оголосила про запуск маршрутів із країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Однією з великих переваг цієї туристичної агенції є те, що всі рейси з Європи виконуються на власних літаках авіакомпанії SkyUp за сертифікацією авіакомпаній-партнерів. Великим успіхом турфірми стало те, що коли українське небо було закрито, усі літаки компанії (крім одного в Києві) були за кордоном. Тож тепер SkyUp, яка має величезну перевагу у вигляді активного флоту, створює дочірню компанію на Мальті, щоб стати повноцінною європейською компанією, що здійснює рейси між країнами ЄС. Звісно, є й туристичні агентства Join UP! стане головним клієнтом SkyUp Europe [18].

На другому місці – туристичне агентство Coral Travel, що входить до складу великого міжнародного агентства OTI Holding. З перших днів війни представництва компанії в різних регіонах України перепрофілювали свої ресурси та почали займатися волонтерською діяльністю.

Після короткої перерви на початку вторгнення, навесні компанія відновила свою туристичну діяльність і підготувала кілька нових турів і напрямків. Нещодавно оператор спільно з партнером Coral Travel Poland запустив нову послугу для українських туристів – бронювання турів з вильотом з Польщі. З липня доступні туристичні маршрути з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії, а також з Жешува до Анталії.

Третє місце у туристичного агентства-оператора Alf. Це був масовий туроператор і один із лідерів на адріатичних маршрутах до війни. Підприємство продовжувало роботу навіть під час війни, зуміло зберегти працівників, а навесні почало активно розвивати автобусні маршрути. Наразі

турфірма зосереджена на запуску десятків літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

Крім того, компанія дуже активна в соціальних мережах і підтримує тісний зв'язок з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – зокрема про нові маршрути, допомогу збройним силам та благодійний фонд допомоги українцям, які залишилися без даху над головою під час війни.

Четверте місце посів великий міжнародний туроператор Tez Tour. За останні роки компанія увійшла до списку лідерів у кількох регіонах, особливо в Єгипті, Туреччині, Греції, Італії, Іспанії та ОАЕ. Зараз компанія працює дистанційно – продає глобальні тури з вильотом з найближчих до України іноземних аеропортів: Кишинева в Молдові, Варшави в Польщі, Будапешта в Угорщині тощо.

Компанія також допомагає волонтерам і надає допомогу бійцям, які захищають Батьківщину, а деякі співробітники навіть самі беруть до рук зброю, щоб захистити свою країну.

На п'ятому місці Eurotrips (Київ). Турфірма для автора є беззаперечним лідером у сфері молодіжного туризму. Основні напрямки: Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія [18].

У перший місяць війни діяльність турфірми набула добровільного характеру – були організовані евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчого зарубіжжя. Крім того, компанія пишалася екстреною евакуацією 1,5 тис. осіб із прифронтової Краматорська до німецьких міст.

У компанії зазначили, що їм вдалося зберегти 90% робочих місць і планують повернутися до 100% початкового розміру команди до кінця літа.

Цього літа компанія пропонує тури з України та Польщі, а також планує відновити тури письменника Європою та Азією. Крім того, в компанії зазначили, що 20% доходу будуть спрямовувати на потреби збройних сил і благодійних фондів [18].

За результатами конкурсу Ukrainian Tourism Awards львівську турагенцію «Візит» назвали найкращою туристичною агенцією України у 2020 та 2021 роках, посівши шосте місце.

На третій день війни рота перетворила свій штаб на волонтерський центр. Співробітники плели маскувальні сітки для передової, сушили овочі та фрукти, допомагали в евакуації людей за кордон.

У травні цього року компанія зберегла працівників, відновила основну діяльність і обслужила понад 5 тис. туристів. Загалом, за словами керівництва, бізнес компанії відновився приблизно на 50-60%, але зараз акцент робиться на внутрішній туризм: екскурсії та подорожі Карпатами.

Крім того, турфірма офіційно оголосила, що 50% прибутку компанія спрямовуватиме на потреби збройних сил – це найбільший показник у нашому рейтингу і заслуговує на повагу з боку всіх.

На сьомому місці туристична агенція TPG (Travel Professional Group). Це великий туроператор, який входить до числа найкращих у кількох напрямках, включаючи Єгипет, ОАЕ, Шрі-Ланку, Таїланд, Кіпр, Чехію, Іспанію, Болгарію та Індію. Керівництво компанії підкреслило, що незважаючи на тимчасове призупинення основної діяльності, вдалося зберегти колектив і виплатити їм зарплату.

У перші тижні війни компанія організувала кілька безкоштовних автобусних рейсів для евакуації з Києва до Західної України, а згодом забезпечила людей проживанням у готелі.

Компанія має представництва в Польщі та Казахстані і планує активно працювати в цих країнах.

Наразі оператор пропонує численні автобусні тури з великих міст України, які не постраждали від війни, та возить туристів на традиційні літні курорти – від Туреччини до Хорватії.

На восьмому місці – львівська турагенція «Акорд Тур». 20-річна компанія зосередилася на власних автобусних турах, тому закриття рейсів не мало великого впливу на її бізнес.

З початком війни компанія організувала евакуаційні рейси в країни ЄС та інші країни, а офіси компанії перетворилися на волонтерські штаби з працівниками, які чергували на пунктах допомоги біженцям. У травні компанія повністю відновила свою основну діяльність і знову запропонувала туристам десятки автобусних турів по Європі.

На дев'ятому місці турфірма «ITravel» (м. Дніпро). До війни фірма займалася переважно письменницькими турами Європою, Грузією та Україною, меншою мірою — пляжними та гірськолижними відпочинками по всьому світу [19].

Після початку війни команда «ITravel» створила благодійний фонд «Корабель допомоги», який закупив у Великобританії сучасні автомобілі швидкої допомоги та доставив їх у медичні заклади Дніпропетровської області.

Щодо основної діяльності, то зараз компанія пропонує автобусні рейси з Дніпра та інших міст України до Болгарії, Греції та на Балкани. Крім того, деякі квитки на щотижневі рейси з Одеси до Болгарії та Греції безкоштовно роздають переселенцям, які змушені залишити свої домівки через війну.

На десятому місці туристичне агентство «Феєрія», піонер у багатьох туристичних напрямках Європи та екзотичних країнах. З першого дня війни підприємство приєдналося до величезної добровольчої армії, а деякі працівники добровільно пішли на передову та у війська ППО.

Тепер компанія знову активна в туристичному бізнесі, після того як раніше була змушена повністю перейти на автобусні тури. Важливою частиною діяльності компанії є внутрішній туризм – популярні багатоденні тури до Івано-Франківська, Львова та Закарпаття.

Друге місце посіла туристична компанія «Гамалія», яка посіла 11 місце. Це найстаріша незалежна туристична агенція в Україні, яка розпочала свою діяльність 30 років тому. Крім звичайних і VIP-турів, компанія також бронює авіаквитки в країни Європи з усього світу через персональних помічників.

Дванадцяте місце у туристичної агенції «Яструб-Тур» (Київ). Підприємство активно займалося волонтерською діяльністю в перші тижні війни, організовуючи автобуси для евакуації з центральної на західну Україну та надаючи безкоштовне житло. Наразі пропонуються автобусні тури в Карпати.

На 13 місці багатопрофільна туристична компанія «InSky». Окрім продажу туристичних продуктів, компанія також займається бронюванням спеціальних рейсів, плануванням ділових подорожей, допомагає людям отримати освіту по всьому світу та забезпечує програми обміну для студентів.

Наразі команда InSky та їхні однодумці організовують міжнародний аукціон у Маймі на підтримку наших захисників. В аукціоні брали участь майстри, магазини та прості люди з усієї України, а виручені кошти були спрямовані на закупівлю спорядження для бійців ЗСУ.

Одеська туристична компанія «Навігатор» посіла 14 місце. Підприємство добре показало себе в перші дні війни, організувавши масово евакуаційні автобусні рейси з Одеси. Команда наразі залучена для того, щоб пропонувати письменникам тури до Туреччини.

Туристична агенція GTO TRAVEL посіла 15 місце. Тури компанії тимчасово переносяться в закордонні аеропорти вильоту, але все ще діють усі напрямки. У портфоліо компанії 82 міста Європи, частина доходу піде на потреби збройних сил.

Компанії «Ван дер Тур» (Одеса) і «Адріатик Тревел» (Львів) – туристичні агенції з автобусних турів, переважно орієнтовані на Туреччину, Болгарію, Хорватію, Чорногорію та інші регіони «пляжного» відпочинку, і посіли 16 і 17 місця відповідно [19]. Ці компанії зберегли свій персонал і організували евакуаційні автобусні рейси до Європи для транспортування людей, які тікали від війни.

На 18 місці – найбільша в Україні мережа туристичних агентств «Поїхали з нами», яка охоплює понад 120 міст України. Під час війни компанія навіть розширила свою діяльність, відкривши нові філії в Європі та Азії

(Польща та Узбекистан). Крім того, компанія успішно має філії в Казахстані та Молдові.

На дев'ятнадцятому місці туристичне агентство «HO travel» (Одеса), яке спеціалізується на ексклюзивних фондових турах.

Під час війни волонтери компанії зв’язувалися з готелями по всьому світу та організовували безкоштовне розміщення для біженців з України в різних готелях різних країн. Також компанія повідомила українцям про вакансії в Європі. Зараз компанія пропонує «Пляжні» тури з Одеси або Кишинева.

У 2020 році туристичний потік до Одеси скоротився на 37,5%, з 3,2 млн до 2 млн осіб, переважно через пандемію COVID-19. Лише 13% туристів були іноземцями, решта — внутрішніми мандрівниками.

У 2022 році, після початку повномасштабної війни, кількість туристів значно зменшилася, а багато туристичних агентств припинили свою діяльність. Згідно з даними, до війни в Україні було близько 3,7 тисяч туристичних агентств, тепер же залишилося менше тисячі.

Таблиця 2.1

Динаміка туристичного потоку в Одесі

Рік	К-ть туристів, млн осіб	Зміна порівняно з попереднім роком
2020	2,0	-37,5%
2021	2,5	+25%
2022	1,2	-52%
2023	1,5	+25%
2024	2,5	+30%

Джерело: складено автором на основі [19]

З табл. 2.1 бачимо, що після пандемії кількість туристів у 2021 році почала збільшуватися, але у 2022 році через військові події різко зменшилась. Але не дивлячись на це у минулому році динаміка туристичного потоку вже досягнуло довоєнних показників і навіть збільшилася.

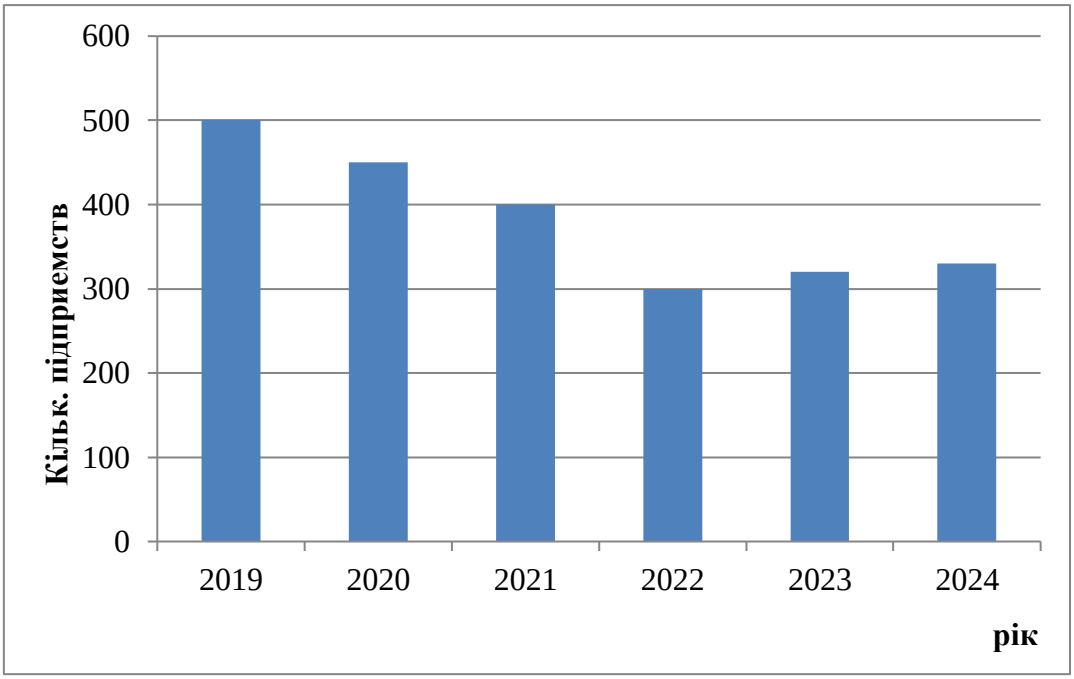


Рис. 2.1. Кількість туристичних агентств в Одесі

Джерело: складено автором на основі [19]

Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила значне зниження туристичного потоку та доходів туристичних агентств в Одесі. Повномасштабна війна з 2022 року призвела до подальшого скорочення туристичної активності та закриття багатьох агентств.

У 2023 році спостерігається поступове відновлення галузі, зокрема завдяки адаптації агентств до нових умов, розвитку внутрішнього туризму та впровадженню нових послуг.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг бізнесу

Будь-яке туристичне підприємство повинно постійно стежити за своїми конкурентами і реагувати на кожну зміну на ринку: будь-яка зміна призведе не тільки до втрати клієнта, але й до зниження загального іміджу підприємства, тобто втрати значної кількості потенційних і старих клієнтів.

Підприємства туристичної сфери уважно стежать за всіма змінами на туристичному ринку, вивчають діяльність компаній-конкурентів,

розробляють нові молодіжні, індивідуальні, сімейні, пізнавальні та лікувальні туристичні маршрути.

Завдяки постійним дослідженням туристичні компанії мають можливість зрозуміти зміни, що відбуваються на ринку туристичного бізнесу, зміни попиту та інтересів клієнтів.

Тому вони завжди мають можливість швидко реагувати на ці зміни, адаптувати свою роботу та розробляти нові продукти відповідно до смаків клієнтів. Це особливо важливо сьогодні, оскільки ринок туристичних послуг включає дуже багато послуг, а конкуренція настільки жорстка.

Компанії використовують різноманітні методи для покращення робочого процесу. Крім того, було підписано нові контракти зі школами та академіями іноземних мов, що дозволяє створювати нові програми для відправлення груп та окремих осіб за кордон для вивчення мов тощо. З метою оцінки конкурентних переваг туристичних підприємств проведемо порівняльне дослідження підприємств, які територіально розташовані і надають подібні послуги на туристичному ринку.

В таблиці 2.2 порівняємо послуги таких конкурентів: ««TUI», «Поїхали з нами», «KhersON», а також порівняємо які послуги будуть в новоствореному туристичному агентстві «Одеса Вояж».

Таблиця 2.2

Порівняння послуг конкурентів

Агентство	Внутрішній туризм	Міжнародні тури	Онлайн-бронирование	Індивідуальні тури
«TUI»	+	+	+	-
«Поїхали з нами»	+	+	+	-
«KhersON»	+	-	-	+
«Одеса Вояж»	+	+	+	+

Джерело: проаналізовано автором

Аналіз показав, що більшість конкурентів надають стандартний перелік послуг, зосереджуючись переважно на масових або пакетних турах. Лише невелика частина агентств пропонує індивідуальні подорожі, які потребують більше ресурсів, але й формують вищу лояльність клієнтів.

Агентство «Одеса Вояж» має суттєву конкурентну перевагу завдяки орієнтації на персоналізовані тури, гнучкий підхід до запитів клієнтів, а також розвиток внутрішнього туризму, який став особливо актуальним в умовах війни.

Присутність онлайн-бронювання та цифрових сервісів також додає балів у сприйнятті сучасного клієнта. Це дозволяє «Одеса Вояж» позиціонувати себе як туристичне агентство нового покоління, орієнтоване на комфорт, безпеку та індивідуальний сервіс.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентів за відгуками клієнтів

Агентство	Кількість відгуків	Середній рейтинг
«TUI»	6	8.6
«Поїхали з нами»	1	10.0
«KhersON»	3	9.0

Джерело: складено автором

Згідно з онлайн-рейтинговими платформами, найбільше позитивних відгуків отримують великі туристичні мережі, зокрема «Поїхали з нами» та «TUI». Це свідчить про їхній довготривалий досвід, впізнаваність бренду та широку клієнтську базу.

Водночас, «Одеса Вояж» як новостворений бізнес ще не має сформованого іміджу, що дає можливість побудувати його з урахуванням сучасних трендів і потреб ринку.

Важливо активно працювати над збором позитивних відгуків, впровадити систему оцінки якості обслуговування та мотивувати задоволених клієнтів залишати свої враження в онлайн-просторі. Це стане дієвим інструментом формування довіри до нового бренду.

Таблиця 2.4

Канали комунікації конкурентів

Агентство	Веб-сайт	Instagram	Telegram	YouTube
«TUI»	+	+	+	+
«Поїхали з нами»	+	+	+	-
«KhersON»	+	-	-	-
«Одеса Вояж»	+	+	+	+

Джерело: складено автором

Як свідчуть дані табл. 2.4 більшість конкурентів мають базовий набір каналів комунікації: веб-сайт, Instagram, іноді Telegram. Лише деякі з них активно використовують YouTube або чат-боти для взаємодії з клієнтами. У цьому контексті «Одеса Вояж» демонструє сильну цифрову присутність, охоплюючи всі ключові платформи. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на запити аудиторії, запускати рекламу, просувати тури та будувати бренд через контент-маркетинг. В умовах сучасного ринку це є великою перевагою, оскільки все більше клієнтів обирають тури онлайн, орієнтуючись на доступність та якість цифрової комунікації.

Таблиця 2.5

Стратегії конкурентів

Агентство	Основна стратегія
«TUI»	Масовий туризм, пакетні тури
«Поїхали з нами»	Доступні тури, акції
«KhersON»	Авторські екскурсії, локальний туризм
«Одеса Вояж»	Індивідуальний підхід, гнучкість послуг

Джерело: складено автором на основі [19]

Конкуренти «Одеса Вояж» обирають різні стратегії: від масового туризму до локалізованих авторських подорожей. Найбільші гравці працюють на масштаб, використовуючи мережеву модель, однак часто не враховують індивідуальні побажання клієнтів. У той час як локальні агенції, навпаки, зосереджуються на ніші послуг, однак обмежені в ресурсах та каналах просування. Стратегія «Одеса Вояж», що базується на індивідуалізації, безпеці, логістичному супроводі та соціально відповідальному підході, є сучасною, адаптованою до нової реальності війни та змін на ринку. Вона дозволяє створити лояльну базу клієнтів і зайняти унікальну позицію серед конкурентів.

Аналіз конкурентного середовища показав, що для успішного старту агентству «Одеса Вояж» важливо зосередитися на розвитку індивідуального підходу до клієнтів, який нині мало представлений серед великих гравців. Варто активно використовувати всі цифрові канали комунікації — сайт, Instagram, Telegram-бот, YouTube, що суттєво підвищить впізнаваність бренду та довіру до нього. Також доцільно впровадити систему збору відгуків і стимулювати клієнтів залишати оцінки після кожного туру. Надзвичайно важливо постійно оновлювати послуги, орієнтуючись на тренди внутрішнього та безпечного туризму. Крім того, можна впровадити бонусну програму або кешбек за повторні замовлення. Усе це дозволить побудувати лояльну клієнтську базу та відрізнятися на тлі однотипних пропозицій конкурентів.

Далі зробимо SWOT-аналіз новоствореного туристичного агентства «Одеса Вояж» (табл. 2.6).

Уперше термін "SWOT-аналіз" вжив американський академік Кеннет Ендрюс у 1963 році в Гарварді на конференції щодо проблем бізнес-політики.

Такий аналіз може виявитися потрібним як маленьким стартапам, так і великим фірмам.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз туристичного агентства «Одеса Вояж»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Глибоке знання місцевого ринку та клієнтських потреб. Гнучкість у наданні індивідуальних турів. Використання сучасних технологій для бронювання та комунікації. Високий рівень клієнтського сервісу. Зручне розташування офісу (у центрі міста)	Обмежений досвід на міжнародному ринку. Обмежені фінансові ресурси для масштабування. Відсутність відомого бренду на національному рівні. Залежність від сезонності туристичного потоку.
Можливості	Загрози
Розширення внутрішнього туризму в Україні. Співпраця з місцевими готелями та ресторанами. Впровадження нових туристичних маршрутів. Використання соціальних мереж для залучення клієнтів.	Нестабільна політична та економічна ситуація. Конкуренція з великими національними туроператорами. Зміни в законодавстві, що можуть ускладнити діяльність. Пандемії та інші глобальні кризи.

Джерело: складено автором

Отже, SWOT-аналіз продемонстрував, що головними сильними сторонами агентства «Одеса Вояж» є гнучкість, індивідуальний підхід до клієнтів та використання сучасних цифрових рішень. Важливо, що агентство має реальні можливості для зростання, зокрема за рахунок розвитку внутрішнього туризму та співпраці з локальними бізнесами. Значний потенціал криється також у просуванні авторських турів, особливо в умовах обмеженого міжнародного сполучення. Агентству потрібно ефективно використовувати свої сильні сторони, щоб мінімізувати ризики та конкурувати за рахунок унікального сервісу.

У табл. 2.7 представлено PESTLE-аналіз макросередовища туристичного агентства «Одеса Вояж». Ступінь впливу факторів було оцінено за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.7

PESTLE-аналіз туристичної компанії туристичного агентства «Одеса Вояж»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконаліть державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неефективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконаліть оподаткування	3
			4. Несприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2		

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Джерело: складено автором

PESTLE-аналіз надав розуміння зовнішніх факторів, що впливають на діяльність туристичного агентства «Одеса Вояж». Політичні ризики, зокрема повномасштабна війна, безумовно створюють труднощі, однак водночас стимулюють розвиток внутрішнього туризму. Економічні фактори, як-от нестабільний курс валюти чи зниження платоспроможності населення, вимагають гнучкої цінової політики.

З соціальної точки зору, українці дедалі більше цікавляться безпечними подорожами та унікальними локаціями, що створює нові ніші для пропозицій. Технологічні фактори відкривають широкі можливості для розвитку через онлайн-сервіси, автоматизацію бронювання та цифровий маркетинг. У правовій сфері агентству важливо дотримуватися змін у законодавстві, особливо щодо ліцензій, оподаткування та прав споживачів. Екологічні аспекти наразі не є ключовими, але тренд на сталий туризм набирає популярності, і варто його враховувати.

Загалом, PESTLE-аналіз свідчить про необхідність адаптивності, готовності до змін і стратегічного мислення у розвитку «Одеса Вояж».

2.3. Формування витрат на відкриття та функціонування туристичного агентства

Починаючи діяльність у будь-якій сфері бізнесу, підприємці стикаються з проблемою пошуку стартового капіталу, який виступає у вигляді статутних фондів. Одна з аксіом бізнесу: «Без грошей бізнес не почати». Тут гроші стосуються капіталу, який використовується для інвестування в підприємницьку діяльність.

Без стартового капіталу неможливо відкрити бізнес. Чим більше початкового капіталу має підприємець, відкриваючи бізнес, тим вагомішими і масштабнішими будуть результати його діяльності. Крім того, слід визнати, що наявність підприємницького капіталу може створити відповідний імідж підприємця як бізнесмена та збільшити ймовірність успіху в його чи її бізнесі.

Відкриття туристичного агентства, як і будь-якого іншого підприємства, вимагає чіткого фінансового планування та обґрунтування стартових витрат. Раціональне формування витратної частини бюджету є ключовим фактором успішного запуску бізнесу, оскільки дозволяє оптимізувати ресурси, уникнути непередбачуваних витрат і забезпечити стабільне функціонування агентства на початковому етапі.

Тому необхідно зробити детальний розрахунок обсягів стартового капіталу, необхідного для відкриття туристичного агентства «Одеса Вояж», з урахуванням специфіки обраної організаційно-правової форми (ФОП 3-ї групи), ринкових умов, цінової політики та потреб цільової аудиторії. Також буде проаналізовано структуру витрат, пов’язаних з орендою приміщення, придбанням обладнання, маркетинговим просуванням, оплатою праці персоналу та оформленням дозвільної документації.

В таблиці 2.8 розглянемо стартовий капітал новоствореного туристичного агентства «Одеса Вояж».

Таблиця 2.8

Стартовий капітал туристичного агентства

№	Статті витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	5000	0,73
2	Оренда приміщення (2 місяця)	30 000	4,43
3	Витрати на ремонт приміщення	65 000	9,61
4	Вартість придбання необхідних меблів для офісу	61 000	9,02
5	Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів, програмного забезпечення та РРО	160 000	47,33
6	Вартість підключення до Інтернет	10 000	1,47
7	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	240 000	35,5
8	Витрати на установку охоронної сигналізації	30 000	4,43
9	Страхування бізнесу (на 3 роки)	50 000	7,39
10	Інші	25 000	3,69
	У С Ь О Г О	676 000	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	338 000	50
2	Кредити комерційних банків	338 000	50

Джерело: складено автором

Отже, з табл. 2.8 бачимо, що стартовий капітал складе 676 000 грн. Частина з цієї суми, а саме 338 000 грн буде вкладено з власних коштів, а інші частина 338 000 грн буде взята в кредит.

Нижче розглянемо кожен пункт детальніше. Спочатку прорахуємо витрати на ремонт приміщення туристичного агентства. Планується орендувати приміщення в центрі міста за адресою провулок Маланова, 3. Це багатоквартирний будинок, який тільки нещодавно здали в експлуатацію, тому на першому поверсі там є приміщення для оренди.

В таблиці 2.9 розрахуємо витрати на ремонт приміщення для туристичного агентства.

Таблиця 2.9

Витрати на ремонт приміщення для туристичного агентства

Вид роботи	Вартість роботи
Покраска стін	10 000
Перевірка водопостачання та елетросистеми	5 000
Заміна підлоги	15 000
Проведення вентиляції та кондиціювання	15 000
Проведення електроенергії	20 000
Всього	65 000

Джерело: складено автором

З таблиці 2.9 бачимо, що необхідно 65 000 грн на ремонт приміщення туристичного агентства.

Далі необхідно розрахувати вартість придбання необхідного офісного обладнання для туристичного агентства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вартість придбання необхідного офісного обладнання для туристичного агентства

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість офісного обладнання, грн
Офісні столи	2	5000	10 000
Офісні стільці	4	2000	8 000
Шафи для документів	1	10 000	10 000
Офісні тумбочки	2	3000	6 000
М’які крісла для відвідувачів, які очікують	2	3500	7 000
Сейф	1	10 000	10 000
Настінна карта світу	1	10 000	10 000
Всього	-	-	61 000

Джерело: розроблено автором.

Проведений розрахунок демонструє, що для повноцінного облаштування офісу туристичного агентства «Одеса Вояж» необхідно інвестувати орієнтовно 61000 грн. До переліку входить базове офісне обладнання, меблі та побутові речі, необхідні для комфорту працівників. За рахунок оптимального планування витрат вдалося забезпечити функціональність і мінімальні потреби офісу без зайвих витрат. Така стартова інфраструктура дозволить ефективно організувати роботу колективу з перших днів функціонування агентства. У подальшому можливе поступове дооснащення офісу відповідно до зростання потреб бізнесу.

Для функціонування туристичного агентства «Одеса Вояж» необхідно придбати техніку. Розрахуємо її вартість в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
1	Ноутбуки для персоналу	2	35 000	70 000
2	Принтери/БФП	2	25 000	50 000
3	Wi-Fi роутери	1	5 000	5000
4	Мережеве обладнання	1 комплект	15 000	15 000
5	Камери відеоспостереження	2	10 000	20 000
	Всього	-	-	160 000

Джерело: розроблено автором

У табл. 2.11 представлено перелік технічного обладнання, необхідного для ефективної діяльності туристичного агентства «Одеса Вояж». Основними статтями витрат є ноутбуки для персоналу, принтери/БФП та мережеве обладнання. Найбільшу частку витрат становлять ноутбуки, загальна вартість яких складає 70 000 грн, що пов’язано з потребою у сучасній техніці для обробки великого обсягу інформації та взаємодії з клієнтами. Також важливою є наявність камер відеоспостереження, що дозволяє забезпечити безпеку

офісу. Загальна вартість технологічного забезпечення становить 160 000 грн, що є обґрунтованим вкладенням у створення надійної технічної бази. Ці витрати дозволять забезпечити стабільну роботу офісу, високу якість обслуговування клієнтів та надійне функціонування внутрішніх процесів. До того ж, правильне обладнання сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агентства на ринку туристичних послуг.

Для того, щоб отримувати клієнтів та зробити бренд, який запам'ятають необхідно проводити рекламні заходи. Порахуємо витрати на проведення рекламних заходів до відкриття туристичного агентства в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття туристичного агентства

№	Найменування заходу	Вартість, грн
1	Реклама в Instagram	100 000
2	Співпраця з блогерами	50 000
3	Виготовлення брендованої продукції (футболки, чашки, блокноти)	30 000
4	Офіційний сайт агентства	60 000
	Всього	240 000

Джерело: розроблено автором.

У табл. 2.12 відображено основні витрати на маркетингову стратегію, яка є надзвичайно важливою для успішного запуску туристичного агентства «Одеса Вояж». Найбільшу частину бюджету (100 000 грн) планується спрямувати на рекламу в Instagram, що обумовлено високою популярністю цієї платформи серед цільової аудиторії. Значну увагу також приділено співпраці з блогерами (50 000 грн), яка дозволить швидко сформувати довіру до бренду. Виготовлення брендованої продукції (30 000 грн) сприятиме впізнаваності агентства та формуванню корпоративного стилю. Окрему важливість має створення офіційного сайту (60 000 грн), який буде слугувати основною платформою для онлайн-продажів та консультацій.

Загальна сума витрат на рекламну кампанію становить 240 000 грн, що є доцільною інвестицією для ефективного старту бізнесу. Така стратегія дозволить привернути увагу потенційних клієнтів ще до відкриття агентства, створивши стійкий імідж сучасної та надійної компанії.

Для фінансування відкриття туристичного агентства «Одеса Вояж» у 2025 році доцільно скористатися державною програмою «Доступні кредити 5-7-9%», яка підтримує мікро-, малий та середній бізнес, зокрема у сферах туризму та послуг. У рамках цієї програми підприємці можуть отримати пільгові кредити для розвитку або модернізації підприємства, включаючи купівлю основних засобів, нерухомості, реконструкцію виробничих приміщень, франчайзинг, сільське господарство або відбудову після воєнних руйнувань.

Одним із банків-учасників цієї програми є ПриватБанк, який надає кредити до 50 млн грн на строк до 3 або до 5 років, залежно від цілей фінансування.

Нижче наведено річний графік погашення кредиту на суму 338 000 грн строком на 3 роки під 20% річних за ануїтетною схемою погашення [20].

Таблиця 2.13

Графік виплат по кредиту

№	Дата платежу	Сума платежу (грн)	Основна заборгованість (грн)	Нараховані відсотки (грн)	Залишок заборгованості (грн)
1	2025	150 735,48	82 000,00	68 735,48	256 000,00
2	2026	150 735,48	98 000,00	52 735,48	158 000,00
3	2027	150 735,48	158 000,00	0,00	0,00

Джерело: складено автором

Загальна сума виплат за три роки складе 452 206,44 грн, з яких 114 206,44 грн — це нараховані відсотки. Щомісячний платіж становить приблизно 12 561,29 грн.

Поточні витрати — це регулярні витрати, які несе підприємство в процесі щоденної діяльності. Вони є невід'ємною частиною функціонування

будь-якого бізнесу, зокрема й туристичного агентства. До таких витрат входить оренда приміщення, заробітна плата працівників, оплата комунальних послуг, реклама, податки, витрати на зв'язок, офісні витратні матеріали та інші обов'язкові платежі.

Облік поточних витрат є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє визначити рівень прибутковості бізнесу, побудувати ефективну фінансову модель, оцінити потребу в зовнішньому фінансуванні, а також ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, детальний розрахунок поточних витрат допомагає уникнути фінансових труднощів, зберегти стабільність грошових потоків і забезпечити конкурентоспроможність агентства. Таким чином, аналіз поточних витрат дозволяє підприємству планувати свій бюджет, оптимізувати витрати, забезпечити ефективну господарську діяльність і досягти стабільного розвитку на туристичному ринку. Тому для формування витрат необхідно також прорахувати поточні витрати туристичного агентства.

Матеріальні витрати туристичного агентства щомісяця зазвичай не є надто великими, але вони все одно важливі для стабільної роботи офісу та обслуговування клієнтів. В таблиці 2.14 розглянемо матеріальні витрати для туристичного агентства.

Таблиця 2.14

Матеріальні витрати

Матеріальні витрати	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн
Офісні витратні матеріали (папір, ручки, файли, скріпки тощо)	3 000	36 000
Чай, кава, вода для клієнтів та персоналу	800	9600
Заправка картриджів для принтера/БФП	1000	12 000
Побутові засоби для прибирання (серветки, мийні засоби тощо)	500	6 000
Друк рекламної продукції (листівки, візитки)	600	7200
Всього	5900	70 800

Джерело: складено автором

Регулярні матеріальні витрати — це незначна, але необхідна частина бюджету агентства, яка забезпечує належний рівень сервісу, комфортну атмосферу для клієнтів та продуктивність співробітників. Грамотне планування таких витрат допомагає підтримувати імідж агентства, створює відчуття турботи про клієнта та формує позитивний досвід звернення. З табл. 2.14 бачимо, що в місяць необхідно 5 900 грн на матеріальні витрати та 70 800 грн на рік.

Обов'язковим для туристичного агентства є персонал, який буде забезпечувати всю роботу. В табл. 2.15 розглянемо штатний розклад.

Таблиця 2.15

Штатний розклад створюваного туристичного агентства

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
1	2	3	4
Адміністратор	1	30 000	36 600
СММ	1	20 000	24 400
Маркетолог	1	20 000	24 400
Бухгалтер	1	15 000	18 300
Прибиральниця	2	20 000	24 400
Менеджери з підбору турів	2	30 000	36 600
Юрист	1	30 000	36 600
Всього	9	165 000	201 300

Джерело: розроблено автором.

Отже, з табл. 2.15 можна зробити висновок, що для роботи туристичного агентства необхідно 9 робітників. В місяць на заробітну плату з ЄСВ буде йти 201 300 грн.

До складу поточних витрат суб'єкта підприємницької діяльності входять також витрати на комунальні послуги, які є необхідними для забезпечення комфортного функціонування офісу туристичного агентства. Комунальні платежі включають витрати на водопостачання, електроенергію, опалення, послуги зв'язку та вивіз сміття. На основі середніх тарифів, актуальних на

2025 рік, було здійснено розрахунок місячних та річних витрат за зазначеними статтями, що подано в таблиці нижче. В таблиці 2.16 розрахуємо витрати за комунальні послуги за місяць та за рік функціонування підприємства та зробимо висновки.

Таблиця 2.16

Розрахунок витрат за комунальні послуги за місяць та за рік функціонування підприємства

Статті витрат	Планований обсяг споживання	Тариф, грн	Сума за місяць, грн	Сума за рік, грн
Водопостачання	25 $м^3$	38,16	954	11 448
Електроенергія	300 кВт	10	1596	19 152
Обслуговування будинку (ліфт, охорона та інш.)	–	–	585	7020
Опалення (5 місяців)	–	–	1100	13 200
Вивіз сміття			100	1200
Усього	–	–	4335	52 020

Джерело: складено автором

Розрахунок комунальних витрат дозволяє чітко визначити обсяг коштів, необхідних для забезпечення сталого функціонування офісу туристичного агентства протягом року. Як свідчать дані таблиці, найбільшу частку витрат становлять послуги зв’язку та інтернету, а також електроенергія та водопостачання.

Загальний обсяг витрат на комунальні послуги за рік становить 52 020 грн, що слід враховувати при формуванні загального бюджету та фінансового плану підприємства.

Тепер можна звести всі поточні витрати на функціонування новоствореного туристичного агентства в одну таблицю і зробити висновки. В таблиці 2.17 розглянемо загальні поточні витрати на функціонування новоствореного туристичного агентства «Одеса Вояж».

Таблиця 2.17

Загальні поточні витрати на функціонування новоствореного туристичного агентства

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
1. Матеріальні витрати	5900	70 800	2,09
2. Заробітна плата (з ЄСВ)	201 300	2 415 600	71,84
3. Комунальні платежі	4335	52 020	0,71
4. Виплати за кредитом	12 561,29	150 735,48	4,46
5. Реклама, після відкриття агентства	40 000	480 000	14,22
6. Оренда приміщення	15 000	180 000	5,33
7. Послуги інтернету	700	8400	0,24
8. Інші витрати	3000	36 000	1,06
Усього	282 796,29	3 393 555,48	100

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.17 слідує, що в місяць поточні витрати будуть складати 282 796,29, а в рік 3 393 555,48 грн. Найбільшу частку поточних витрат займає заробітна плата, а саме 201 300 грн на місяць та 2 415 600 грн на рік.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Проаналізовано ринок туристичних агентств м. Одеси. Розвиток відпочинку і туризму є стратегічним напрямком діяльності Одеси. В Одеській області є всі передумови для формування сучасного туристичного сервісу, збільшення потоку нових туристів, забезпечення дозвілля та розваг усіх верств населення, у тому числі людей з обмеженими можливостями.

2. Оцінено внутрішні конкурентні переваги бізнесу. Аналіз конкурентного середовища показав, що для успішного старту агентству «Одеса Вояж» важливо зосередитися на розвитку індивідуального підходу до

клієнтів, який нині мало представлений серед великих гравців. Варто активно використовувати всі цифрові канали комунікації — сайт, Instagram, Telegram-бот, YouTube, що суттєво підвищить впізнаваність бренду та довіру до нього. Надзвичайно важливо постійно оновлювати послуги, орієнтуючись на тренди внутрішнього та безпечного туризму. Крім того, можна впровадити бонусну програму або кешбек за повторні замовлення. Усе це дозволить побудувати лояльну клієнтську базу та відрізнятися на тлі однотипних пропозицій конкурентів.

Головними сильними сторонами агентства «Одеса Вояж» є гнучкість, індивідуальний підхід до клієнтів та використання сучасних цифрових рішень. Водночас до слабких місць можна віднести недостатній досвід на ринку та обмежені фінансові ресурси. Значний потенціал криється також у просуванні авторських турів, особливо в умовах обмеженого міжнародного сполучення. Серед загроз виділяються економічна нестабільність, військові ризики та конкуренція з великими туроператорами. Агентству потрібно ефективно використовувати свої сильні сторони, щоб мінімізувати ризики та конкурувати за рахунок унікального сервісу.

3. Сформовано витрати на відкриття та функціонування туристичного агентства. Стартовий капітал складе 676 000 грн. Частина з цієї суми, а саме 338 000 грн буде вкладено з власних коштів, а інші частина 338 000 грн буде взята в кредит.

В місяць поточні витрати будуть складати 282 796,29, а в рік 3 393 555,48 грн. Найбільшу частку поточних витрат займає заробітна плата, а саме 201 300 грн на місяць та 2 415 600 грн на рік.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

3.1. Оцінка прибутковості проєкту

Сьогодні малі підприємства працюють в умовах обмежених ресурсів і складних екологічних умов. У деяких галузях малий бізнес конкурує з великими компаніями в складних конкурентних умовах, що ускладнює їх діяльність і погіршує фінансові показники. Нові бізнес-ідеї для створення нових підприємств або реалізації нових проектів вимагають інвестицій. Малі підприємства стикаються з труднощами при розгляді використання власних коштів як джерела інвестицій через касові розриви та необхідність вивільнити готівку для інших видів оборотного капіталу або для погашення боргів.

При залученні позикових коштів переважна більшість комерційних структур стикаються з труднощами, пов'язаними з високою вартістю капіталу фінансових установ. Як наслідок, все більше представників малого бізнесу залучають інвестиції зовнішніх інвесторів або вкладають власні кошти в нові проекти, що потребує оцінки ефективності таких проектів для розуміння успішності їх реалізації [23, с.898-901].

Практика показує, що сьогодні більшість інвестиційних проектів передбачає запуск нових продуктів і каналів їх збуту, придбання нових інформаційних технологій, програмного забезпечення та обладнання, вдосконалення існуючих бізнес-моделей і розширення бізнесу за рахунок нових проектів у різних сферах національної економіки. Інвестуючи в нові проекти, інвестори в першу чергу оцінюють фінансову привабливість проекту, термін окупності та прибутковість проекту, мінімізуючи ризик і зберігаючи або збільшуючи його репутаційні переваги [23, с.898-901].

Щоб зрозуміти концепцію інвестиційного проекту, розглянемо його трактування з різних точок зору, щоб провести обґрунтоване порівняння між оцінкою та її предметом.

Законодавство України передбачає здійснення інвестиційної діяльності шляхом реалізації інвестиційних проектів та операцій з корпоративними правами, іншими видами власності та інтелектуальної власності. Крім того, із законодавчої точки зору інвестиційний проект у загальному розумінні трактується як комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних), визначених на основі державної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки, спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, що здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності.

За сучасних умов малого бізнесу розвиваються нові джерела фінансування інвестиційних проектів, зокрема: імпакт-інвестування, краудфандинг, венчурні фонди, інвестиційні фонди, державні гранти тощо [24, с.115-122].

Такий вид інвестування, як стартапи (проекти, що створюють нові підприємства), набуває все більшого поширення серед малого бізнесу. Судячи з практики останніх років, більшість інвестиційних проектів стартапів мають швидку окупність (можуть не потребувати дисконтування при оцінці), високі норми прибутку та низькі початкові капітальні витрати. Однак інвестиції в стартапи мають більшу ймовірність банкрутства або ризику фінансових втрат на ринку, що також визначає деталі, на які необхідно звернути увагу при виборі моделі оцінки інвестиційних проектів.

Усе вищезазначене визначає специфіку обраного методичного підходу до оцінки ефективності інвестиційного проекту. Наприклад, імпакт-інвестування розглядає здатність створювати вимірний соціальний або екологічний вплив через призму фінансового впливу.

Оцінка інвестиційної привабливості – процес прийняття потенційним інвестором остаточного рішення про доцільність інвестування в те чи інше підприємство з урахуванням надійності об'єкта інвестування та можливості отримання максимального прибутку. Розвиваючи надане науковцями визначення, зазначимо, що цей вид оцінки можна вважати першим етапом

загальної оцінки інвестиційного проекту та є дуже важливим через аналіз інвестиційної основи, яка визначає стратегію реалізації інвестиційного проекту та його ефективність [25, с.141-149].

Вибір методу оцінки привабливості інвестицій малого бізнесу залежить від цілей, які ставить перед собою інвестор на етапі вибору проекту, галузі та сегмента ринку. При оцінці інвестиційної привабливості рекомендується орієнтуватися на наукові економічні критерії, такі як: доцільність, практичність, капіталізація, прибутковість, прибутковість та ефективність.

На інвестиційну привабливість впливає низка факторів, що визначають її рівень та систему індексів оцінки, серед яких: сума інвестицій, галузь та структура ринку, рівень виробничого потенціалу, стан активів тощо, на які впливають як власні фактори компанії, так і фактори зовнішнього середовища.

Сьогодні вважаємо за доцільне зазначити, що для більш повної та об’єктивної оцінки інвестиційної привабливості підприємства необхідно враховувати неформальні критерії, тобто характеристики та сторони діяльності підприємства, які не мають кількісного виміру чи чіткого підрахунку та оцінюються через логічні поняття. Поділяючи думку про необхідність застосування неформальних стандартів, варто зосередитися на таких складових, як суспільство, репутація, інтелектуальний капітал, рівень корпоративної соціальної відповідальності компанії у своїй галузі.

Оцінка проектів здійснюється після етапу оцінки інвестиційної привабливості з урахуванням критеріїв відбору, кон'юнктури ринку, макропоказників, масштабу інвестицій, тривалості проекту та інших характеристик майбутніх проектів. У таблиці 3.1 наведено найбільш поширені в науці та практиці методи оцінки інвестиційних проектів, описано сутність цих методів та визначено основні показники, що розраховуються для інвесторів [25, с.141-149].

При цьому на етапі оцінки інвестиційної привабливості зазвичай аналізується фінансовий стан і фінансова стійкість підприємства. Хоча для малих підприємств отримані цим методом показники не завжди є повними, їх

достатньо для прийняття інвестиційних рішень. Наприклад, при виборі бізнес-проекту необхідно спочатку проаналізувати фінансово-економічні показники, кон'юнктуру ринку, галузеві тренди, оцінити бізнес-ідеї та інші проекти [26, с.100-105].

Далі розглянемо в таблиці 3.1 план надання послуг. Так як нами було обрано ФОП 3 групи, то річний ліміт доходу у 2025 році складає 9 336 000 грн (1167 розмірів МЗП). Буде пораховано дохід туристичного агентства за місяць та за рік, а також розглянуто максимальну кількість послуг.

Таблиця 3.1

План надання послуг

Вид послуг	Ціна послуги, грн	Обсяг надання послуг в місяць		Обсяг надання послуг в рік	
		одиниць	грн	одиниць	грн
Складання маршруту подорожі	2500	5	12500	60	150000
Підбір та бронювання пакетних турів	30 000	3	90000	36	1080000
Внутрішні тури по Україні	12 000	5	60000	60	720000
Трансфер до аеропорту Кишиніва	900	150	135000	1800	1620000
Трансфер до аеропорту Яси	1500	40	60000	480	720000
Трансфер до аеропорту Бухареста	2000	150	300000	1800	3600000
Трансфер до аеропорту Костанца	1700	40	68000	480	816000
Страхування (окремо)	300	100	30000	1200	360000
Підписка на телеграм-канал з корисною інформацією	150	100	15000	1200	180000
Всього	-	-	770500	-	9246000

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо з табл. 3.1 в місяць дохід туристичного агентства буде складати 770 500 грн, а на рік 9 246 000 грн.

План надання послуг туристичного агентства «Одеса Вояж» свідчить про високий потенціал доходу за умови успішного функціонування. Основні

джерела прибутку — це бронювання турів**,** індивідуальні поїздки **та** логістичні послуги (трансфер).

3.2. Характеристика життєвого циклу проєкту

Життєвий цикл проєкту — це послідовність фаз, через які проходить проєкт з моменту його ініціювання до завершення. Для туристичного агентства «Одеса Вояж» життєвий цикл охоплює як підготовчий, так і операційний етапи функціонування підприємства, включаючи етап розвитку й можливого масштабування.

Життєвий цикл проєкту «Одеса Вояж» умовно поділяється на п’ять основних фаз [28, с.107-115]:

1. Ініціація проєкту (підготовчий етап). Цей етап передбачає визначення бізнес-ідеї, дослідження ринку, оцінку конкурентного середовища, розробку концепції агентства, формування місії, цілей і стратегічних завдань. На даній фазі було сформовано проєкт відкриття агентства з урахуванням обмежень воєнного стану, потреб внутрішніх туристів та логістичних реалій (відсутність авіаперельотів з території України).

На цьому етапі здійснюється також розрахунок стартового капіталу, аналіз ризиків, вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування. У рамках ініціації важливо прийняти рішення щодо джерел фінансування (власні кошти, банківський кредит, програми підтримки бізнесу), а також розробити попередній бізнес-план.

2. Планування проєкту. Це один із ключових етапів, на якому закладаються основи ефективного управління проєктом. Він охоплює детальну розробку бізнес-плану, структури витрат, графіка реалізації, плану маркетингових заходів, а також прогнозування прибутковості.

3. Реалізація (впровадження). На цьому етапі відбувається безпосередній запуск агентства, формування команди, налагодження роботи з постачальниками послуг (готелі, трансфери, туроператори, страхові компанії),

запуск продажів та перших турів. Цей період зазвичай охоплює 1-й рік діяльності, коли бізнес входить у стадію активного освоєння ринку.

4. Стадія зростання (операційна стабільність). Після стабілізації бізнесу на ринку проєкт переходить до фази активного розвитку. Цей етап охоплює 2-4 роки функціонування, коли компанія активно зміцнює свої позиції на ринку, вдосконалює внутрішні процеси та розширює асортимент послуг [28, с.107-115].

5. Стадія масштабування або трансформації. За сприятливих умов на 4-5 рік функціонування можливе масштабування проєкту: відкриття додаткових офісів у інших містах, вихід на франчайзинг або запуск власного мобільного додатку. Також можлива трансформація формату діяльності — наприклад, перехід із ФОП на ТОВ, підключення до міжнародних платформ бронювання, розвиток агентства як туроператора.

У цей період «Одеса Вояж» може стати не лише конкурентоздатним бізнесом, а й повноцінним гравцем туристичного ринку регіону з унікальними пропозиціями.

Життєвий цикл проєкту «Одеса Вояж» є логічно структурованим і адаптованим до умов сучасного українського ринку. Його розвиток передбачає не лише фінансову ефективність, але й гнучкість, здатність до швидкого реагування на виклики та можливість масштабування в довгостроковій перспективі. Такий підхід гарантує стабільність, рентабельність і актуальність бізнесу на етапі післявоєнного відновлення України.

Життєвий цикл проєкту туристичного агентства «Одеса Вояж» охоплює всі основні фази реалізації підприємницької ініціативи — від ініціації до операційної стабільності. Оскільки діяльність здійснюється у формі ФОП 3-ї групи, орієнтовна тривалість життєвого циклу проєкту становить 5 років.

В таблиці 3.2 розглянемо список стейкхолдерів проєкту туристичного агентства «Одеса Вояж».

Таблиця 3.2

Список стейкхолдерів проєкту туристичного агентства «Одеса Вояж»

Стейкхолдер	Внутрішній / зовнішній	Ранг	Цілі стейкхолдера	Цілі СПД	Результат незацікавленості
Власник бізнесу	Внутрішній	Високий	Отримання прибутку, розвиток, стабільність	Ефективне функціонування	Втрата контролю, банкрутство
Працівники	Внутрішній	Високий	Стабільна зарплата, комфортні умови праці	Мотивація персоналу	Плинність кадрів, погіршення сервісу
Клієнти	Зовнішній	Високий	Якісний сервіс, безпечні тури, лояльна ціна	Формування клієнтської бази	Низький попит, негативна репутація
Банк (кредитор)	Зовнішній	Середній	Повернення кредиту згідно з графіком	Залучення фінансування	Пеня, кредитне навантаження
Постачальники послуг	Зовнішній	Середній	Вигідна співпраця, своєчасна оплата	Організація турів	Втрата партнерів, зриви турів
Органи державної влади	Зовнішній	Високий	Сплата податків, дотримання законодавства	Легальна діяльність	Санкції, перевірки, штрафи
Місцева громада	Зовнішній	Низький	Зайнятість населення, розвиток туризму регіону	Соціальна відповідальність	Негативне сприйняття, проблеми з локацією

Джерело: складено автором

Відповідно до рекомендацій, для ФОП 3-ї групи спрощеної системи оподаткування життєвий цикл проєкту зазвичай становить до 5 років**.** Після цього суб’єкт може змінити форму організації, перейти на ТОВ або масштабувати бізнес до нового рівня.

На рис. 3.1 розглянемо діаграму Ганта життєвого циклу проєкту «Одеса Вояж».

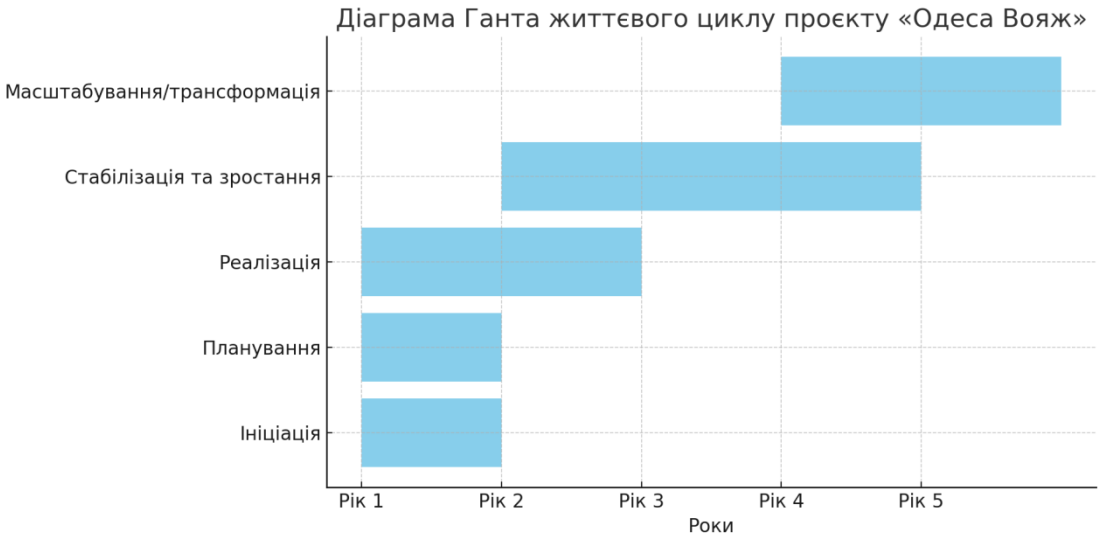


Рис. 3.1. Діаграма Ганта проєкту «Одеса Вояж»

Джерело: складено автором

Побудована діаграма Ганта дозволяє чітко візуалізувати всі етапи життєвого циклу туристичного агентства «Одеса Вояж» та забезпечити їх логічну послідовність. Як показано на графіку, перший рік діяльності зосереджений на ініціації, плануванні та запуску бізнесу, що є критичними для формування основи подальшого розвитку.

Найбільш тривалим етапом є фаза стабілізації та зростання, яка триває протягом трьох років (2-4-й роки). Це свідчить про необхідність стратегічного розвитку, формування лояльної клієнтської бази та закріплення на ринку. Починаючи з 4-го року, агентство переходить до стадії масштабування та трансформації, що є ознакою потенціалу бізнесу до зростання й адаптації до нових умов.

Такий підхід до структурування життєвого циклу дозволяє мінімізувати ризики на ранніх етапах, забезпечити фінансову стабільність у середньостроковій перспективі та створити умови для сталого розвитку. Діаграма Ганта є не лише інструментом планування, а й засобом контролю ефективності реалізації проєкту протягом визначеного часу.

3.3. Розрахунок грошового потоку та аналіз показників економічної ефективності проєкту

Грошові потоки є основою всіх бізнес-операцій; вони обслуговують операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства. Правильно організований грошовий потік є важливою умовою ефективної діяльності, оскільки як дефіцит, так і надлишок грошового потоку може призвести до негативних фінансових наслідків для суб'єкта господарювання.

Потік коштів від операційної діяльності за кожний аналізований період часу (за рік) містить у собі такі види прибутків і витрат [43, с. 115]:

1. Виторг (твір ціни й обсягу продажів).
2. Позареалізаційні прибутки.
3. Перемінні витрати.
4. Постійні витрати (без амортизації).
5. Амортизація будинків.
6. Амортизація устаткування.
7. Відсотки по кредитах.
8. Прибуток до оподатковування (стр.1 + стр.2 - стр.3 -стр.4 - стр.5 - стр.6 – стр.7).
9. Податки і збори.
10. Прибуток після сплати податків (стр.8 - стр.9).
11. Амортизація (стр.5 + стр.6).
12. Потік коштів (стр.10 + стр.11).

В таблиці 3.3 проведемо розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприемства.

Таблиця 3.3

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприємства

Показники	За роками (тис. грн)				
	2026	2027	2028	2029	2030
1. Виручка від реалізації	9246,00	9246,00	9250,00	9270,00	9285,00
2. Капітальні витрати (стартові витрати)	678,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Поточні витрати	3393,55	3418,00	3420,00	3424,00	3426,00
3. Фінансовий результат (дохід до оподаткування)	5852,45	5828,00	5830,00	5846,00	5859,00
4. Податок на дохід (5% від п.1)	462,30	462,30	462,50	463,50	464,25
5. Чистий прибуток	5390,15	5365,70	5367,50	5382,50	5394,75
6. Грошовий потік	4712,15	5365,70	5367,50	5382,50	5394,75

Джерело: розраховано автором (розрахунки наведено у додатку А).

Аналіз даних, поданих у таблиці 3.1, свідчить про стійку прибутковість проєкту туристичного агентства «Одеса Вояж» протягом перших п’яти років діяльності. Щорічна виручка залишається стабільною, з помірним зростанням (від 9246,0 тис. грн у 1-му році до 9285,0 тис. грн у 5-му році), що свідчить про збереження попиту на послуги агентства. Поточні витрати щороку коливаються в межах 3415-3426 тис. грн, що демонструє ефективний контроль витратної частини бюджету.

Фінансовий результат (прибуток до оподаткування) залишається стабільним і складає в середньому понад 5852,45 тис. грн на рік. Після врахування податку на прибуток (5%) чистий прибуток щорічно перевищує

5390,15 тис. грн, що забезпечує достатній фінансовий резерв для розвитку, розширення діяльності або покриття непередбачуваних витрат.

Грошовий потік також зберігає позитивну динаміку — від 4712,15 тис. грн у першому році (з з урахуванням стартових витрат) до 5365,70 тис. грн у п’ятому, що свідчить про стійку ліквідність і платоспроможність проєкту. Таким чином, за підсумками 5-річного прогнозу можна стверджувати, що реалізація проєкту є економічно доцільною та перспективною.

Для оцінки економічної ефективності проєкту розраховано грошовий потік та дисконтований грошовий потік на кожен рік функціонування суб’єкта підприємницької діяльності. Основними вхідними даними є виручка від реалізації продукції (послуг) та поточні витрати [31, с.150-177].

По-перше, вам потрібно розрахувати ставку дисконту - число, яке відображає, наскільки зменшилася вартість майбутніх грошових потоків відносно їх поточної вартості. Він використовується для перетворення майбутньої суми в теперішню з урахуванням певної ставки дисконту (процентної ставки). Формула розрахунку така:

$$D = 1 / (1 + r)^n \quad (3.1)$$

де D – коефіцієнт дисконтування,

r – річна ставка дисконтування (приймемо у розмірі - 24% = мінімальна доходність за депозитом -13% + інфляція - 9% + 2% ризики),

n – номер року.

Далі визначимо чисту поточну вартість проєкту створення туристичного агентства (NPV) – різницю між поточною вартістю майбутніх грошових потоків, отриманих в результаті реалізації проекту, і вартістю початкових інвестицій. Для цього використаємо наступну формулу [48]:

$$\text{NPV} = \sum_{i=0}^{T} \frac{CFi}{(1+r)^i} - \text{I} \quad (3.2)$$

де NPV – чиста поточна вартість проєкту,

CF_i – чистий грошовий потік і-го року,

r – річна ставка дисконтування,

T – період реалізації проєкту,

I – обсяг інвестицій (стартового капіталу).

Результати розрахунків представлені в табл. 3.4. Враховуючи, що розмір стартового капіталу становить 676 000 грн., чиста поточна вартість проєкту створення туристичного агентства становитиме:

NPV = 14452,57 (грн.)

Таблиця 3.4

Розрахунок дисконтованого грошового потоку від реалізації проєкту

Показники	Роки					Всього
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	
Ставка дисконтування	24%					–
Стартові витрати	676,00					676,00
Виторг від реалізації продукції (дохід), тис грн	4712,15	5365,70	5367,50	5382,50	5394,75	26222,60
Дисконтований дохід, тис грн	7456,45	6013,26	4851,50	3920,96	3167,18	25409,38
Поточні витрати, тис грн	3393,55	3418,00	3420,00	3424,00	3426,00	17081,55
Дисконтовані поточні витрати, тис грн	3109,55	2507,71	2022,3	1630,92	1326,99	10597,52
Дисконтований грошовий потік від реалізації проєкту	4346,89	3505,56	2829,16	2290,04	1840,19	14811,85

Джерело: складено автором

На основі розрахунків видно, що грошовий потік залишається стабільно позитивним протягом усього життєвого циклу проєкту. Найбільший дисконтований прибуток проєкт отримує у перші роки, що свідчить про

доцільність реалізації проєкту саме у коротко- та середньостроковій перспективі. Загалом, економічні показники демонструють високий рівень ефективності та фінансової життєздатності запропонованого бізнесу. Розрахунки показників ефективності було зроблено у програмі розробленої Карповим В.А. NPV (додаток А) [47]:

Таблиця 3.5

Розрахунки показників ефективності від реалізації проєкту

Початкові витрати (ПВ)	676	© Автор програми Карпов В.А.	
Ставка дисконт.	0,24		
Од.вим. грош. потоку	тис.грн.		
Жит.цикл.пр.	5		

Програма розрахунку показників ефективності грошових потоків

Вихідні дані										
	Роки									
Показники	1	2	3	4	5					
Поточні витрати	3855,85	3855,85	3855,85	3855,85	3890,25					
Доходи	9246	9246	9250	9270	9285					

Розрахунок показників ефективності

	Роки									
Показники	1	2	3	4	5					
Поточні витрати	3855,85	3855,85	3855,85	3855,85	3890,25					
Диск. Витрати	3855,85	3855,85	3855,85	3855,85	3890,25					
Доходи	9246	9246	9250	9270	9285					
Нарощені доходи	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!	#ЗНАЧ!					
Диск. Доходи	9246	9246	9250	9270	9285					
Чистий дохід	5390,15	5390,15	5394,15	5414,15	5394,75					
Диск.чист.дохід (ДЧД)	5390,15	5390,15	5394,15	5414,15	5394,75					
Залишки покриття ПВ	5390,15	10780,3	16174,45	21588,6	26983,35					

Джерело: розраховано автором за посиленням 47

За допомогою розрахунків наведених у табл. 3.4 нами були розраховані критерії ефективності проекту (розрахунки наведено у додатку). Результати проведених розрахунків оформимо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності проекту створення туристичного агентства

Показник	Значення
Ставка дисконтування (r) , %	24
Період окупності проєкту (PB), років	<1
Період окупності з дисконтом (PBP), років	<1
Чистий приведений дохід (NPV), грн.	14452.57
Індекс прибутковості (PI), %	2137.95
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	797.37

Джерело: складено автором за допомогою 48

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проєкту. Період окупності (PB) становить 1 рік та 1 місяць, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14452.57 грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проєкту.

Індекс прибутковості (PI) становить 2137.95, свідчачи про суттєвий дохід на кожну вкладену гривню складає 21,37 грн.

Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 797.37% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%).

Таким чином, проєкт відповідає критеріям інвестиційної доцільності та може бути рекомендованим до реалізації. Його реалізація забезпечує швидку окупність, значний фінансовий ефект та стійке фінансове зростання.

3.4. Аналіз можливих ризиків та планування заходів щодо їх мінімізації

Ми вважаємо, що ризик-менеджмент – це процес прийняття управлінських рішень щодо мінімізації несприятливого впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство та зменшення збитків від випадкових

подій. Крім того, мінімізація можливих негативних наслідків є пріоритетом, оскільки вирішення цієї проблеми може запобігти фінансовим та іншим збиткам компаній. Тому управління ризиками слід розглядати в більш широкому сенсі, а не просто як один із методів управління фінансами.

Управління ризиками базується на результатах оцінки ризиків, техніко-технологічного та економічного аналізу потенціалу діючих підприємств і середовища функціонування, а також прогнозів нормативної бази, економіко-математичних методів, маркетингових та інших досліджень. Крім того, управління ризиками передбачає розробку стратегій і тактик [32].

Основні принципи, необхідні підприємствам для розробки та впровадження стратегій управління ризиками, включають: систематичність, безперервність, баланс між відповідальністю та ініціативою, поєднання аналізу та евристики ризику, мінливість та ініціативу.

На етапі «отримання та обробки інформації» необхідно вибрати фактори ризику, щоб зменшити їх вплив на корпоративну діяльність. Основна мета «аналізу ризику» — визначити значення для певного типу випадку, а для відомих факторів ризику дослідження - максимально допустиме значення ризику. Кількісний і якісний є двома основними типами аналізу ризику. На основі отриманої інформації проводиться якісний та кількісний аналіз ризиків [32].

Ризик-менеджмент відіграє важливу роль у реалізації будь-якого бізнес-проекту. Виявлення можливих загроз, їх оцінка та розробка відповідних заходів можуть мінімізувати негативний вплив. У наступній таблиці аналізуються основні ризики та вказуються характеристики, ймовірність виникнення, вплив, комплексна оцінка та рекомендовані стратегії реагування.

В таблиці 3.6 розглянемо реєстр ризиків новоствореного проєкту «Одеса Вояж».

Таблиця 3.6

Реєстр ризиків проєкту

Номер ризику	Опис	Оцінка ймовірності	Оцінка вплив у	Інтегральна оцінка	Стратегія	Дії
1	Зниження попиту на туристичні послуги	0,6	8	4,8	Уникнення	Вивчення ринку, адаптація до трендів
2	Конкуренція з боку інших агентств	0,7	7	4,9	Зниження впливу	Впровадження унікальних пропозицій
3	Несвоєчасна сплата клієнтами	0,4	6	2,4	Прийняття	Встановлення передплати, гнучкі умови
4	Зміни у законодавстві	0,3	9	2,7	Зниження впливу	Юридичний супровід, постійний моніторинг
5	Кіберзагрози та втрати даних	0,2	10	2,0	Уникнення	Захист даних, резервне копіювання

Джерело: складено автором

Проведений аналіз ризиків показав, що найбільш критичними для реалізації проєкту є ризики, пов’язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу. Інші ризики, хоча й мають нижчу інтегральну оцінку, також потребують системного підходу в управлінні для забезпечення стабільності функціонування проєкту.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1.Оцінено прибутковість проєкту. В місяць дохід туристичного агентства буде складати 770 500 грн, а на рік 9 246 000 грн. План надання

послуг туристичного агентства «Одеса Вояж» свідчить про високий потенціал доходу за умови успішного функціонування.

2.Охарактеризовано життєвий цикл проєкту. Життєвий цикл проєкту «Одеса Вояж» є логічно структурованим і адаптованим до умов сучасного українського ринку. Його розвиток передбачає не лише фінансову ефективність, але й гнучкість, здатність до швидкого реагування на виклики та можливість масштабування в довгостроковій перспективі.

Побудована діаграма Ганта дозволяє чітко візуалізувати всі етапи життєвого циклу туристичного агентства «Одеса Вояж» та забезпечити їх логічну послідовність. Перший рік діяльності зосереджений на ініціації, плануванні та запуску бізнесу, що є критичними для формування основи подальшого розвитку. Починаючи з 4-го року, агентство переходить до стадії масштабування та трансформації, що є ознакою потенціалу бізнесу до зростання й адаптації до нових умов.

3. На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проєкту. Період окупності (PB) становить 1 рік та 1 місяць, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14452.57 грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проєкту. Індекс прибутковості (PI) становить 2137.95, свідчачи про суттєвий дохід на кожну вкладену гривню складає 21,37 грн. Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 797.37% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%).

4.Проаналізовано можливі ризики та планування заходів щодо їх мінімізації. Найбільш критичними для реалізації проєкту є ризики, пов’язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра було розглянуто тему «Економічне обґрунтування та оцінка проєкту у сфері туризму (на прикладі туристичного агентства)» та зроблено наступні висновки:

1. Надано характеристику бізнес-ідеї створення власної справи на ринку туристичних послуг, що передбачає відкриття агентства, орієнтованого на внутрішній туризм та організацію виїздів до закордонних локацій через сусідні країни в умовах обмеженого авіасполучення. Було визначено унікальні послуги агентства, спеціалізацію на адаптованих маршрутах, персоналізований підхід, авторські тури та гнучку логістику.

2. Розглянуто умови організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні у сфері туристичних послуг. Було визначено релевантні КВЕДи: 79.11 - діяльність туристичних агентств, 79.12 - діяльність туроператорів, 79.90 - надання інших послуг бронювання та пов’язана з цим діяльність, 52.29 - інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (організація трансферів) та 63.99 - надання інших інформаційних послуг. Визначено вимоги щодо реєстрації бізнесу, можливості застосування спрощеної системи оподаткування, наявність дозвільної документації, а також санітарно-епідеміологічні та протипожежні умови, яких має дотримуватися туристичне агентство.

3. Обґрунтовано вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності та системи оподаткування новоствореного бізнесу. Враховуючи характер послуг, обсяги діяльності та цільову аудиторію, було обрано спрощену систему оподаткування (ІІІ група) без сплати ПДВ як вигідний та зрозумілий варіант для початку роботи. Це дозволяє ефективно управляти фінансами, оптимізувати витрати та зосередитися на розвитку сервісу.

4. Проаналізовано ринок туристичних агентств м. Одеси. Розвиток відпочинку і туризму є стратегічним напрямком діяльності Одеси. В Одеській області є всі передумови для формування сучасного туристичного сервісу,

збільшення потоку нових туристів, забезпечення дозвілля та розваг усіх верств населення, у тому числі людей з обмеженими можливостями.

5. Оцінено внутрішні конкурентні переваги бізнесу. Аналіз конкурентного середовища показав, що для успішного старту агентству «Одеса Вояж» важливо зосередитися на розвитку індивідуального підходу до клієнтів, який нині мало представлений серед великих гравців. Варто активно використовувати всі цифрові канали комунікації — сайт, Instagram, Telegram-бот, YouTube, що суттєво підвищить впізнаваність бренду та довіру до нього. Надзвичайно важливо постійно оновлювати послуги, орієнтуючись на тренди внутрішнього та безпечного туризму. Крім того, можна впровадити бонусну програму або кешбек за повторні замовлення. Усе це дозволить побудувати лояльну клієнтську базу та відрізнятися на тлі однотипних пропозицій конкурентів.

Головними сильними сторонами агентства «Одеса Вояж» є гнучкість, індивідуальний підхід до клієнтів та використання сучасних цифрових рішень. Водночас до слабких місць можна віднести недостатній досвід на ринку та обмежені фінансові ресурси. Значний потенціал криється також у просуванні авторських турів, особливо в умовах обмеженого міжнародного сполучення. Серед загроз виділяються економічна нестабільність, військові ризики та конкуренція з великими туроператорами. Агентству потрібно ефективно використовувати свої сильні сторони, щоб мінімізувати ризики та конкурувати за рахунок унікального сервісу.

6. Сформовано витрати на відкриття та функціонування туристичного агентства. Стартовий капітал складе 676 000 грн. Частина з цієї суми, а саме 338 000 грн буде вкладено з власних коштів, а інші частина 338 000 грн буде взята в кредит.

В місяць поточні витрати будуть складати 282 796,29, а в рік 3 393 555,48 грн. Найбільшу частку поточних витрат займає заробітна плата, а саме 201 300 грн на місяць та 2 415 600 грн на рік.

7. Оцінено прибутковість проєкту. В місяць дохід туристичного агентства буде складати 770 500 грн, а на рік 9 246 000 грн. План надання послуг туристичного агентства «Одеса Вояж» свідчить про високий потенціал доходу за умови успішного функціонування.

8. Охарактеризовано життєвий цикл проєкту. Життєвий цикл проєкту «Одеса Вояж» є логічно структурованим і адаптованим до умов сучасного українського ринку. Його розвиток передбачає не лише фінансову ефективність, але й гнучкість, здатність до швидкого реагування на виклики та можливість масштабування в довгостроковій перспективі.

Побудована діаграма Ганта дозволяє чітко візуалізувати всі етапи життєвого циклу туристичного агентства «Одеса Вояж» та забезпечити їх логічну послідовність. Перший рік діяльності зосереджений на ініціації, плануванні та запуску бізнесу, що є критичними для формування основи подальшого розвитку. Починаючи з 4-го року, агентство переходить до стадії масштабування та трансформації, що є ознакою потенціалу бізнесу до зростання й адаптації до нових умов.

9. На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про високу ефективність реалізації проєкту. Період окупності (PB) становить 1 рік та 1 місяць, що є надзвичайно коротким терміном для повного повернення вкладених інвестицій. Чистий приведений дохід (NPV) у розмірі 14452.57 грн вказує на приріст вартості бізнесу, що генерується внаслідок реалізації проєкту. Індекс прибутковості (PI) становить 2137.95, свідчачи про суттєвий дохід на кожну вкладену гривню складае 21,37 грн. Внутрішня норма рентабельності (IRR) на рівні 797.37% свідчить про надзвичайно високу дохідність інвестицій, що значно перевищує ставку дисконтування (24%).

10. Проаналізовано можливі ризики та планування заходів щодо їх мінімізації. Найбільш критичними для реалізації проєкту є ризики, пов’язані зі зниженням попиту та зростанням конкуренції. Для їхньої мінімізації необхідно впроваджувати маркетингові стратегії, адаптувати послуги до потреб клієнтів і підтримувати високу якість сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022: веб-сайт. URL: https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/ (дата звернення: 28.02.2025)

2. Державні агентства розвитку туризму України: веб-сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-rokudo-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn (дата звернення: 28.02.2025).

3. Національна туристична організація України: веб-сайт. URL: https://nto.ua/ (дата звернення: 28.02.2025).

4. Фінансово-економічні наслідки війни: веб-сайт. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html. (дата звернення: 28.02.2025).

5. Зарубіна А., Сіра Е. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14 (дата звернення: 28.02.2025).

6. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31 (дата звернення: 28.02.2025).

7. Роїк О.Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11–15.

8. Титаренко Л. М., Рябокінь Є. О. Підприємництво у сфері туризму в умовах глобальних трансформацій. *Ефективна економіка.* 2021. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/96.pdf (дата звернення: 28.02.2025).

9. Про туризм: Закон України від 15.11.2024, підстава - 4017-IX. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 31. ст.241

10. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 05.01.2025, підстава - 4116-IX . *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 23. ст.158

11. Про захист прав споживачів: Закон України від 24.12.2024, підстава - 3484-IX. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*. 1991. № 30. ст.379

12. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 № 4004-XII. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*. 1991. № 30. ст.379

13. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні: Закон від 30.12.2014 № 1417. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*. 2015. № 30. ст.379

14. Про затвердження Державних санітарних норм і правил: Закон від 01.02.2019. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*. 2019. № 30. ст.379

15. Про охорону праці: Закон від 01.01.2025. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1992, № 49, ст.668

16. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні: Закон України від 14.08.2024, підстава - z1124-24. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 23. ст.158

17. Сушальська Т.А. Єдиний податок для ФОП: плюси та мінуси: веб-сайт. URL: https://smartfin.ua/blog/yedynyy-podatok-dlya-fop-plyusy-ta-minusy (дата звернення: 28.02.2025).

18. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. bbc.com, 2022: веб-сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034 (дата звернення: 28.02.2025).

19. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення: веб-сайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya (дата звернення: 28.02.2025).

20. Приват-банк. Кредити для бізнесу: веб-сайт. URL: https://privatbank.ua/business/kredit (дата звернення: 10.03.2025)

21. Козинець І.Г. Спрощена система оподаткування в Україні: переваги та недоліки. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2020. №3. С. 242-245

22. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 за № 1560-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text (дата звернення: 10.03.2025)

23. Семенчук Л.І., Мороз С.О. Інвестиційна привабливість підприємства та методи її оцінювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 898–901.

24. Скалюк Р.В., Лоїк О.І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 115–122.

25. Рзаєв Г.І., Вакулова В.О. Методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 141–149.

26. Жуков В.В. Методичні підходи до оцінки привабливості інвестиційних проектів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 100–105.

27. Малицька І.В. Управління розвитком підприємства на різних етапах життєвого циклу. *Економіка та держава.* 2017. № 9. С. 91–94.

28. Рогова Г.Ю. Управління ризиками підприємства на різних етапах життєвого циклу. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. Серія: Економіка, організація та управління виробництвом. 2016. № 2 (36). С. 107–115.

29. Стратійчук Л.А. Управління інноваційними процесами на підприємстві на різних етапах життєвого циклу. *Економічні науки*. 2018. № 4 (70). С. 81–84.

30. Проектний аналіз: навчальний посібник /за ред. проф. Карпова В.А. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. С.157-177

31. Левіцька, І. В. Теоретико-методологічні засади оцінювання ефективності підприємства. веб-сайт. URL: http://intkonf.org/levitska-iv-ken-safonova-apteoretiko-metodologichni-zasadiotsinyuvannya-efektivnosti-pidpriemstva/. (дата звернення: 10.03.2025)

32. Хлібова О.І. Формування стратегії розвитку підприємства на різних етапах життєвого циклу. *Економічний простір*. 2017. Т. 123. С. 137–144.

33. Чернікова І.В. Управління розвитком технологій на підприємстві на різних етапах життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 222–233.

34. Яковлєва Т.І. Управління персоналом на підприємстві на різних етапах життєвого циклу. *Менеджмент в Україні та за кордоном*. 2019. Т. 14, № 1. С. 61–67. Яцкевич І.В. Інноваційна політика України у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. (39). веб-сайт. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1392/1342 (дата звернення: 20.04.2025)

35. Біла І.С., Посна В.С., Шевченко О.О. Інноваційний розвиток як чинник повоєнної відбудови економіки України. веб-сайт. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/57af8ce3-6d49-43c1-a00e-9ebf9b9f1b5e/content (дата звернення: 20.04.2025)

36. Левицький В., Радинський С., Дячун О. Нормативно-правове забезпечення інноваційної та інвестиційної діяльності промислових підприємств України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 25-34. веб-сайт. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22lvoppu.pdf (дата звернення: 20.04.2025)

37. Пермінова С.О., Ситник Н.І., Чупріна М.О. Державні стимули інноваційної діяльності в контексті економічного відродження України. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку».* 2022.

2022. С. 14-18. веб-сайт. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/5.pdf (дата звернення: 20.04.2025)

38. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47.

39. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес активності в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51. С. 35–49.

40. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки*. 2023. № 2. С. 50–54.

41. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2023. № 1(11). С. 140–150

42. Москаленко О. Як пост-пандемічна економіка трансформується в повоєнну в Україні: виклики для економічної політики та суспільства? *Bezpieczny Bank.* 2022. № 86(1). С. 9–32.

43. Черниш О., Курилюк Ю., Коломієць В., Томчук-Пономаренко Н., Савчук А. Стратегічні пріоритети розвитку економіки України в умовах воєнного часу: відповідь на сучасні виклики. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 3 (50). С. 282–297.

44. Андрейченко А. В. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання безвідходного агровиробництва України: аналіз та перспективи. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2020. Т. 19. Вип. 2 (45). С. 87–98.

45. Деньгуб В. В. Пріоритети індикативного планування промислових підприємств. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (22–23 вересня 2023 р.). Одеса: ОНЕУ. С. 371–372.

46. Доброва Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи*. 2021. № 10 (16). 447 с. С. 303–315

47. Карпов В.А., Павлова Т.В. Методи порівняння альтернативних проектів з використанням програми „Порівнення проєктів” *Вісник соціально-економічних досліджень.* № 45. 2012, С. 46-52

48. Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Карпов В.А. Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Проектний аналіз. К.: Кондор. 2019. 350с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розрахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування підприємства

Показники	За роками (тис. грн)				
	1-ий	2-ий	3-ій	4-ий	5-ий
1. Виручка від реалізації	9246,00	9246,00	9250,00	9270,00	9285,00
2. Капітальні витрати (стартові витрати)	678,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Поточні витрати	3393,55	3418,00	3420,00	3424,00	3426,00
3. Фінансовий результат (дохід до оподаткування)	5852,45	5828,00	5830,00	5846,00	5859,00
4. Податок на дохід (5% від п.1)	462,30	462,30	462,50	463,50	464,25
5. Чистий прибуток	5390,15	5365,70	5367,50	5382,50	5394,75
6. Грошовий потік	4712,15	5365,70	5367,50	5382,50	5394,75

Початкові витрати (ПВ)	676
Ставка дисконт.	0,24
Од.вим. грош. потоку	тис.грн.
Жит.цикл.пр.	5

© Автор програми Карпов В.А.

Довідка про програму знаходиться на аркуші - **Довідка**

Програма розрахунку показників ефективності грошових потоків

Вихідні дані

Показники	Роки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поточні витрати	3855,85	3855,85	3855,85	3855,85	3890,25	0	0	0	0	0
Доходи	9246	9246	9250	9270	9285	0	0	0	0	0

Розрахунок показників ефективності

Показники	Роки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поточні витрати	3855,85	3855,85	3855,9	3855,85	3890,25	0	0	0	0	0
Диск. Витрати	3109,55645	2507,71	2022,3	1630,92	1326,99	0	0	0	0	0
Доходи	9246	9246	9250	9270	9285	0	0	0	0	0
Нарощені доходи	21859,5204	17628,6	14223	11494,8	9285	0	0	0	0	0
Диск. Доходи	7456,45161	6013,27	4851,5	3920,97	3167,19	0	0	0	0	0
Чистий дохід	5390,15	5390,15	5394,2	5414,15	5394,75	0	0	0	0	0
Диск.чист.дохід (ДЧД)	4346,89516	3505,56	2829,2	2290,04	1840,19	0	0	0	0	0

	Результати розрахунку:	
NPV	14452,57076	1
PI	2137,954254	%
IRR	797,3755473	%
Термін окупності	1	года
TV	74490,76593	
NPV*	24733,37683	
PI*	36,58783554	
IRR*	29523,49045	