

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Бізнес Школа КРОК**

Малова Зоряна Костянтинівна

Кваліфікаційна робота
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В
УКРАЇНУ
(тема)
073 МЕНЕДЖМЕНТ

«Бізнес адміністрування»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Малова Зоряна Костянтинівна

Науковий керівник: Демченко Оксана Сергіївна, Executive MBA

Київ - 2024

ЗМІСТ

РЕЗЮМЕ (англ)

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 7

1.1. Виникнення та розвиток інституту туризму, світовий досвід 7

1.2. Історичні аспекти становлення та сучасний стан туризму в Україні 15

1.3. Глобальні виклики для індустрії гостинності 32

РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЧАТКУ БІЗНЕСУ: СТАРТОВИЙ КАПІТАЛ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФОРМУВАННЯ 44

2.1. Фінансове забезпечення початку бізнесу: стартовий капітал та джерела його формування 44

2.2. Вітчизняні джерела інвестицій в мікро- та малий бізнеси 58

2.3. Іноземні джерела інвестицій в мікро- та малий бізнеси 64

2.4. Потенціал туристичного бізнесу у залученні інвестицій в мікро- та малий бізнеси 77

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В МІКРО- ТА МАЛИЙ БІЗНЕСИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ЧЕРЕЗ ДІЯЛЬНІСТЬ "ПРОСТОРУ EVENT4YOU" ... 87

3.1. Описання ідеї бізнесу "ПРОСТІР EVENT4YOU" 87

3.2. Бізнес-план на прикладі реально існуючих ресурсів підприємця ...91

3.3. Маркетингова стратегія..... 99

3.4. Перепони, ризики та сценарії розвитку 107

3.5. Фінансові показники, KPI та планові джерела фінансування 115

ВИСНОВКИ 121

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ 126

ДОДАТКИ 134

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРО АКАДЕМІЧНУ ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Моя наукова робота була написана мною у моєму власному викладенні, за виключенням цитат з опублікованих та неопублікованих джерел, які чітко ідентифіковані в роботах і визнані як такі.

Я усвідомлюю, що використання матеріалів з інших робіт чи парафраз таких матеріалів без вказання авторства будуть розтлумачені як плагіат. Джерело кожного рисунку, схеми чи іншої ілюстрації відповідно ідентифікується, а також джерела матеріалів, опублікованих чи неопублікованих, які не є результатом моїх власних досліджень, експериментів чи спостережень.

PE3IOME

"Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing." These words, once spoken by Abraham Lincoln, aptly describe what Ukraine has demonstrated to the whole world since February 24, 2022. The spirit of freedom, bravery, stability and cohesion of Ukrainian society is the same tree, and the shadow is the brand "UKRAINE", a unique image and identity that is reflected in the perception of its inhabitants and the world around. These are more than just economic and political indicators; it is a set of cultural, historical, natural and social components that form a unique image of the country and influence the perception of its products, services, tourism and investment climate.

A strong brand of Ukraine now ensures support and solidarity of the world with Ukraine, and after our victory, it is a guarantee of successful recovery, investments, tourist flows, opening of offices of global companies in Ukraine.

For the first time in the entire history of the rating, Ukraine appeared among the first twenty most influential countries in the world according to the indicator of perception of influence. In the Global Soft Power Index 2023, Ukraine took an unprecedented 37th place out of 121. Every Ukrainian man and woman can contribute to the development of the national brand. These steps may seem small individually, but together they form a powerful voice of Ukraine in the world and help not only to be heard, but also to arouse sincere interest in the country of indomitable and creative people, in its history, culture, landscapes and business.

The demand for getting to know Ukraine, its culture, and history has increased many times. Our mission is to make foreigners fall in love with Ukraine and help it become a lovemark for the whole world.

ВСТУП

Туризм впливає на глобалізаційні процеси, оскільки обмін туристами між країнами сприяє переливу капіталу, товарів та інформації, розвитку торгівлі, транспорту та комунікацій. Туристи виступають як споживачі благ різних країн, що експортуються, і одночасно є агентами глобалізаційних процесів. Туризм відігравав важливу роль у формуванні як локальних цивілізацій в минулому, так і світової цивілізації загалом, починаючи від відкриття нових земель до створення єдиної світової системи, що охоплює економіку, соціум та культуру.

Бажання відкрити невідоме та розв'язати невід'ємне залишається сильною мотивацією для подорожей, відображаючи безкінечний інтерес людства до дослідження та обміну досвідом. Міжнародне співтовариство визнало туризм як ефективний інструмент для індивідуального та колективного розвитку, приділяючи особливу увагу послугам інтелектуального характеру, таким як екскурсії з просвітницькою, духовною та освітньою функціями. До цього долучилася ще одна тенденція у сучасного туриста - екологічне мислення та самореалізація під час подорожі або активного відпочинку.

В розрізі тренду переходу людства з світу VUCA у світ BANI та перспектив розвитку повоєнної України стає очевидним, що вже зараз треба креативно підходити до пошуку інструментів її відбудови.

Оскільки туризм, як галузь світового господарства, є одним із найбільших і швидкозростаючих секторів світової економіки, то стало очевидним доцільність дослідити його як локомотив для досягнення цілей в інших напрямках чи завданнях, наприклад, у залученні додаткових коштів у мікро-, малий та середній бізнеси (ММСБ) українських підприємців.

Основою економічної стабільності України є малий та середній бізнес, тому тема "Туристичний бізнес, як засіб залучення інвестицій в Україну" є актуальною на сьогодні, хоч на перший погляд, звучить дивно. Мандрі, як основа туризму, вже стали стилем життя людей. Дослідивши їх мотивацію

рухатись у просторі та задовільнити свої людські потреби, такі як бути корисним, ми створимо бізнес-ідею щодо реалізації такої можливості.

Об'єктом нашого дослідження є туристичний бізнес, зокрема професійно-діловий туризм, який спрямований на планування та організацію ділових заходів з включенням елементів культурно-розважальних програм.

Предметом дослідження є процес залучення інвестицій для ММСБ українських підприємців через діяльність "ПРОСТОРУ EVENT4YOU", використовуючи інструменти індустрії Гостинності.

Ми ставимо за мету дослідження розробити бізнес-план створення та впровадження проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" для організації та проведення заходів для зацікавлених іноземних гостей у інвестиції в мікро-бізнеси України. Для реалізації мети дослідження визначені наступні завдання:

1. Дослідити історію туризму в Україні та закордоном
2. Дослідити існуючі глобальні виклики для індустрії гостинності та напрямки розвитку.
3. Вивчити доступні для українських підприємців джерела залучення коштів.
4. Розробити бізнес-модель та стратегію впровадження проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU".
5. Визначити KPI проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU".

Теоретично-методологічні засади дипломної роботи базуються на загальних принципах логіки, історизму та об'єктивності. Ці принципи передбачають науково-критичне використання різноманітних джерел для опису і аналізу подій та явищ у контексті залучення коштів у малі та середні бізнеси (ММСБ) за допомогою інструментів індустрії гостинності. Кожен з цих принципів не єдиний у своєму застосуванні, але у поєднанні вони дозволяють здійснити необхідний аналіз. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстракції, порівняння, а також економіко-статистичні методи збору та обробки інформації

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Виникнення та розвиток інституту туризму, світовий досвід

Знання про те, як протікали подорожі природознавців, філософів, прочан і дипломатів у різні епохи, що стимулювало їх до мандрівок, а також **ціль та мотивація мандрівників** у небезпечні подорожі, має глибоке практичне значення. Започаткування туризму має глибокі корені, які сягають ще давнини.

Люди відправлялися у подорожі з різних мотивів, таких як торгівля, завоювання та виконання релігійних обов'язків. Релігійні переконання мотивували людей у середньовіччі подолати великі дистанції, наприклад, мусульмани направлялися до Меккі, а християни – до Єрусаліма. Хрестові походи можна розглядати як своєрідний "туризм", після чого вони дозволили десяткам тисяч європейців познайомитися з культурою Середнього Сходу. Це відображалось у зростанні інтересу до торгівлі, готельного бізнесу та подорожей. Великі географічні відкриття середини XV - початку XVI ст., здійснені відомими мандрівниками, такими як Христофор Колумб, Васко да Гама, Америк Vesputchi, Фернан Магеллан, свідчать про вічне прагнення людини пізнати Землю, її найвіддаленіші куточки, а також знати про народи, що її населяють, їхнє життя, культуру та звичаї [1].

У XX столітті, особливо його другій половині, настала справжня зоряна епоха для туризму. Саме тоді туризм став невід'ємною частиною повсякденного життя сотень мільйонів людей на всій планеті. Попит на туристичні послуги призвів до швидкого розвитку туристичної галузі у багатьох країнах. Величезні валютні надходження до бюджетів країни з високорозвиненою туристичною інфраструктурою стали звичайною практикою, що стимулювало створення значної кількості робочих місць у

сфері обслуговування туристів. Усе це сприяло економічному піднесенню країн, для яких туризм став основним джерелом доходу [1].

Розглянемо декількох видів туризму.

В 1895 році з'являється **дачний туризм**, у Німеччині та Швейцарії формується спеціальна організація під назвою "Друзі природи" для робітників, що організовувала «поїздки вихідного дня [3].

Зі збільшенням популярності спортивних занять з середини XIX століття в Англії та в інших країнах Європи почали з'являтися різноманітні спортивні клуби, товариства альпіністів та інші подібні організації [3].

У країнах Європи, зокрема, у Німеччині, активно розвивався туризм для пізнання та прогулянок. У вихідні дні мешканці прирейнських міст часто вирушали на природу, намагаючись відвідати старовинні замки, ознайомитися з історичними особливостями регіонів та традиціями [3].

Популярність **лікувально-оздоровчого туризму** також наростала. У XIX столітті, внаслідок розвитку промисловості, торгівлі й транспорту почався інтенсивний розвиток європейських курортів, які вже не обмежувалися лише елітою. Це спричинило розширення аудиторії відвідувачів. Спа-курорти швидко стали популярними в Німеччині, Італії та центрально-східних країнах Європи, таких як Угорщина, Чехія та Словаччина.

Відпочивати на **морських курортах** завжди полюбили заможні та знатні представники різних націй. Разом із відомими європейськими курортами, туристична індустрія також розвивається в Північній Америці [3].

У XIX столітті з появою поняття "дозвілля" почала активно розвиватися інфраструктура для розваг, що стала додатковим стимулом для розвитку туризму. В Англії з'явилося поняття "**play time**", що означає час для розваг. Цей час заповнювався туристичними поїздками, відвідуванням театрів, розважальних центрів, казино та іншими подіями [3].

У сферу розваг також входять заклади, такі як казино, які додають атмосферу азарту. Це призвело до зародження **гравального туризму**. Перші казино з'явилися в XIX столітті, серед найстаріших існуючих до сьогодні варто

зазначити казино в Ніцці, Монако, Лас-Вегасі та Баден-Бадені, Монте-Карло[3].

Розважальні парки, як місця масового відпочинку, виникли на зламі XIX-XX століть, разом із зростанням урбанізації, розвитком культури міст та популяризацією масових розваг. Класичним прикладом може слугувати "Коні-Айленд" поблизу Нью-Йорка, що відповідав потребам великого міста, пропонуючи безліч розваг для активного відпочинку. Іконічні розважальні парки "Коні-Айленда" (такі як "Стіплчейз", "Луна-парк" і "Дрімленд") суттєво вплинули на формування індустрії масових розваг не лише в Америці, а й поза її межами. У Європі нові розважальні парки часто називалися аналогічно - "Дрімленд" і "Луна-парк"[3].

У другій половині XIX століття зароджується новий вид туризму - **гірський туризм**, який був заснований в Англії.

У міжвоєнний період народжується концепція "**народного туризму**". Помірні ціни сприяли появі першого "туристичного буму" у Німеччині, що відобразилося у збільшенні різноманітних групових туристичних подорожей, таких як круїзи, залізничні тури та піші маршрути. Розвиток масового туризму також зацікавив представників туристичного бізнесу в інших країнах Європи.

До кінця XX століття визначилися основні напрямки та типи туризму. Хоча релігійний, пізнавальний та оздоровчий види туризму, які відомі ще з історичних епох, залишилися відповідними, проте у XX столітті деякі інші типи (спортивний, розважальний, діловий) зазнали значних змін та з'явилися нові, які раніше не були відомі (екологічний, гастрономічний, сільський та інші) [5].

Гастрономічний туризм полягає у подорожах з метою вивчення та насолоди національними стравами, продуктами та напоями. Під час таких поїздок туристи відвідують ресторани місцевої кухні, беруть участь у різноманітних гастрономічних заходах та конкурсах, вивчають традиції приготування місцевих страв і напоїв, дегустують їх, відвідують місця

виращування, збирання та виробництва інгредієнтів, які їх цікавлять, і вивчають їхню історію та рецептури [5].

Діловий туризм є досить новим і вперше почало обговорюватися на початку 1970-80-х років XX століття. Першими організованими за кордоном подорожами бізнес-характеру були відвідування міжнародних ярмарків та виставок. З посиленням глобалізаційних процесів у світовій економіці та послабленням митних обмежень ділові поїздки стали частішими. Сьогодні це одна з найбільш прибуткових галузей світової туристичної індустрії. Спеціалісти часто використовують аббревіатуру MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), що означає ділові зустрічі, інсентив-туризм, конференції та виставки. Діловий туризм можна розділити на бізнес-подорожі, конгресно-виставковий та інсентивний туризм [5].

Спортивний туризм представляє собою форму рекреаційної активності, яка включає специфічні вимоги до місця подорожі, фізичного та психологічного навантаження на тіло та рівня фізичної підготовки. За видами, спортивний туризм поділяється на пішохідний, лижний, гірський, водний, спелеотуризм та вітрильний туризм. Також існують велосипедний, кінний, автомобільний та мото туризм [5].

Пригодницький туризм - це форма туризму, яка включає фізичні виклики і іноді створює небезпеку для життя, яка може бути як запланованою, так і спонтанною. До категорії екстремального туризму відносяться різні види пригодницьких подорожей, включаючи відвідування екзотичних місць, вулканів, островів, водоспадів і т. д.

Екологічний туризм, що виник у 70-80 роках XX століття, передбачає взаємодію з природою, вивчення її об'єктів та явищ, а також активний відпочинок. Він відрізняється від традиційного туризму орієнтацією на природні об'єкти, використанням відновлювальних природних ресурсів, меншим споживанням ресурсів та енергії, позитивним впливом на соціально-економічний розвиток місцевого населення та їхніх територій, а також залученням туристів до активного екологічного освоєння. Зазвичай під час

таких подорожей туристи сподіваються отримати нові знання та відпочити на природі [5].

Сільський туризм - це тимчасове переселення туристів у сільські райони з метою вивчення місцевого способу життя, культури, традицій та звичаїв місцевого населення. Цей тип туризму передбачає відвідування сільських поселень з обов'язковим проживанням у приватних садибах. Основними споживачами такого виду туризму є сім'ї з дітьми та молодь з міст. Сільський туризм найбільш поширений у мальовничих гірських районах, де мешканці міст можуть насолодитися природою та відпочити змістовно. Окрім різних видів рекреаційної діяльності, туристи також мають можливість приєднатися до проведення домашніх господарських робіт [5].

Починаючи з другої половини ХХ століття, чітко виділяються два типи туризму: внутрішній туризм, коли резиденти подорожують в межах своєї країни, та міжнародний туризм, коли туристи виїжджають за межі країни проживання [5].

Внутрішній туризм сприяє перерозподілу грошових потоків всередині країни, стимулює економіку, сприяє розвитку сфери послуг. Пандемія COVID-19 також стала значним стимулом для розвитку внутрішнього туризму. Країни з великою часткою туризму у структурі ВВП вживають заходів для популяризації внутрішнього туризму та зростання своїх внутрішніх туристичних ринків. Це включає створення спеціальних інституцій для моніторингу внутрішнього туризму, розробку систем знижок та бонусів, випуск туристичних ваучерів, а також надання фінансової підтримки сім'ям для внутрішніх подорожей по країні [5].

Найважливіші фактори, що сприяли розвитку туризму у другій половині ХХ століття, включають:

- Зростання соціального добробуту та доходів населення.
- Скорочення робочого часу та збільшення вільного часу.

– Швидкий прогрес науково-технічних досягнень, що призвело до автомобільного буму, зниження цін на авіаквитки та підвищення безпеки морських перевезень.

– Урбанізація, що призвела до того, що більшість людей мешкала в містах з розділеним на три фази життям: робота, дім, відпочинок. Туризм став можливістю втечі до природи для багатьох осіб.

– Зміни у суспільній свідомості, включаючи перехід від "суспільства робочого часу до суспільства вільного часу". Цей процес включає зміни в системі цінностей та концепції вільного часу [4].

Необхідно розглядати та аналізувати фактори, які гальмують або негативно впливають на розвиток туризму. Згідно з результатами соціологічного дослідження, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в країнах Європейського Союзу, показують, що насамперед туристів турбують такі проблеми: війна, конфлікти, політична нестабільність (74%); екологічні проблеми (57%); захворювання та епідемії (55%); природні катастрофи та стихійні лиха (49%); злочинність (44%) [6].

Аналіз даних чинників дозволяє нам прогнозувати розвиток туризму в майбутньому або створювати умови для його розвитку у наміченому напрямку.

Більшість країн активно співпрацюють між державними органами туристичного напрямку та громадськими інституціями для виконання наглядово-регулюючих функцій. Основні принципи такої співпраці полягають у створенні окремих організацій, які об'єднують зусилля державних установ та громадських об'єднань, асоціацій та інших організацій у галузі туризму [8].

Загальний експортний дохід від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюється в 1,6 трильйона доларів США у 2023 році, що становить майже 95% від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році. У 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році, або на 325 мільйонів. Попередні оцінки прямого валового внутрішнього продукту (TDGDP) туризму вказують на 3,3 трильйона доларів

США у 2023 році, або 3% світового ВВП, на тому ж рівні, що й у 2019 році, завдяки внутрішнім і міжнародним подорожам.

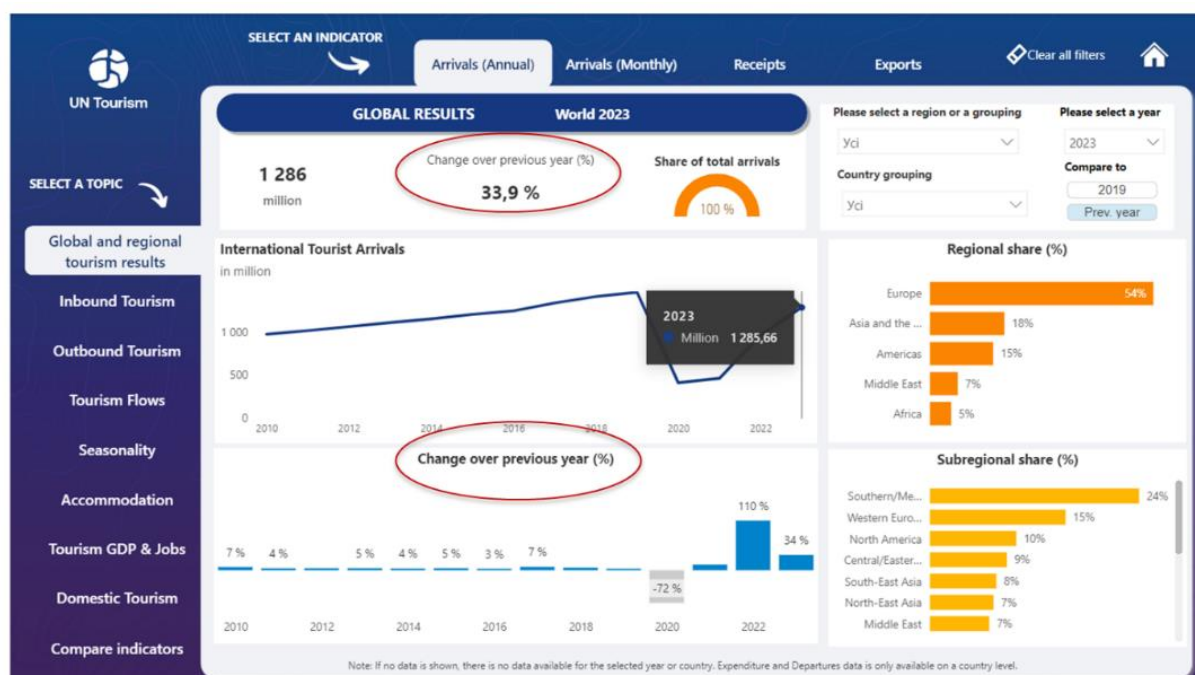


Рисунок. 1.1. Експортний дохід від туризму в 2023 році

Джерело: Сайт UN Tourism СПЕЦІАЛІЗОВАНА АГЕНЦІЯ ООН (Туризм ООН),
[URL:https://www.unwto.org](https://www.unwto.org)

За оцінками Спеціалізованої Агенції ООН (Туризм ООН) у 2023 році міжнародний туризм відновився на 88% від допандемічного рівня завдяки значному відкладеному попиту та в 2024 році повністю відновить рівень до пандемії. Близький Схід лідував у відновленні за регіонами у відносному вимірі, будучи єдиним регіоном, який подолав рівень до пандемії із зростом на 22% більше, ніж у 2019 році. У 2023 році Європа досягла 94% допандемічного рівня, тоді як Африка відновилася на 96%, а Америка – на 90%.

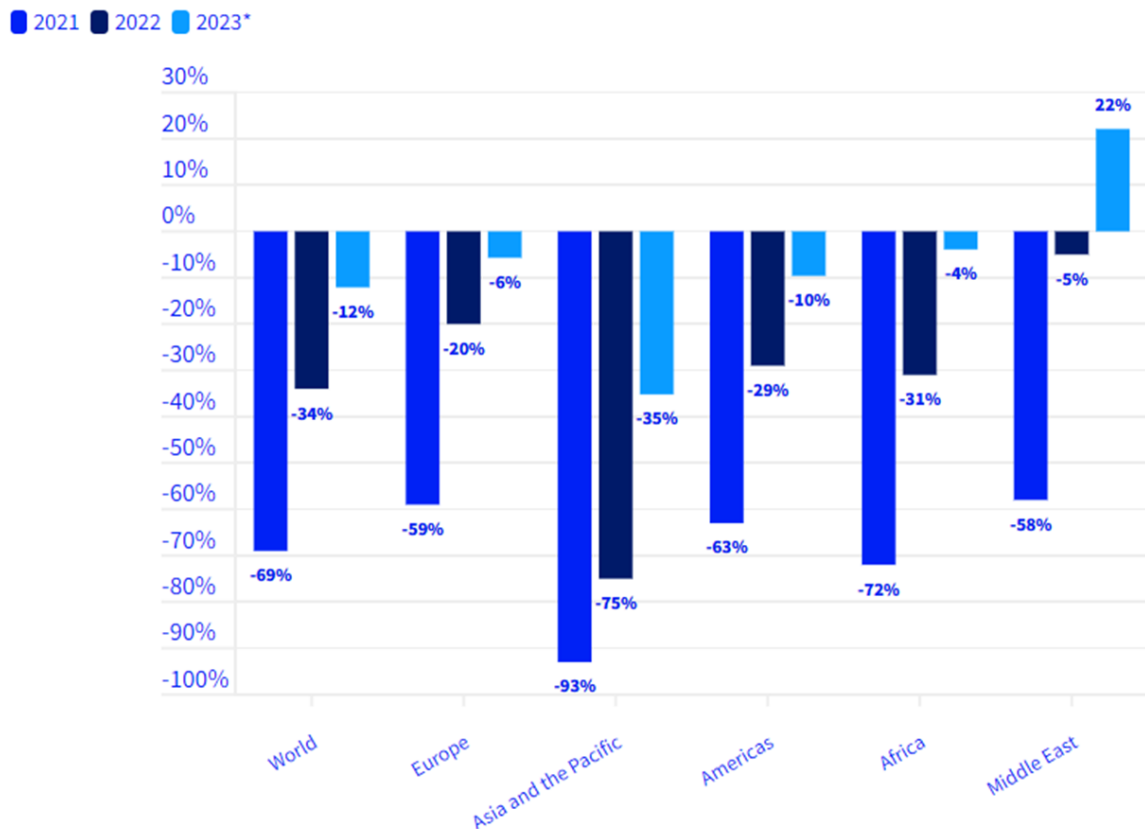


Рисунок. 1.2. Міжнародні туристичні прибуття в 2023 році , - світ та регіони

Джерело: Сайт UN Tourism СПЕЦІАЛІЗОВАНА АГЕНЦІЯ ООН (Туризм ООН),
[URL:https://www.unwto.org](https://www.unwto.org)

Позитивний прогноз для сектора відображено в останньому дослідженні ООН щодо індексу довіри до туризму , де 67% професіоналів у сфері туризму вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 роком. Проте економічні та геополітичні проблеми продовжують створювати серйозні проблеми для сталого відновлення міжнародного туризму та рівня довіри.

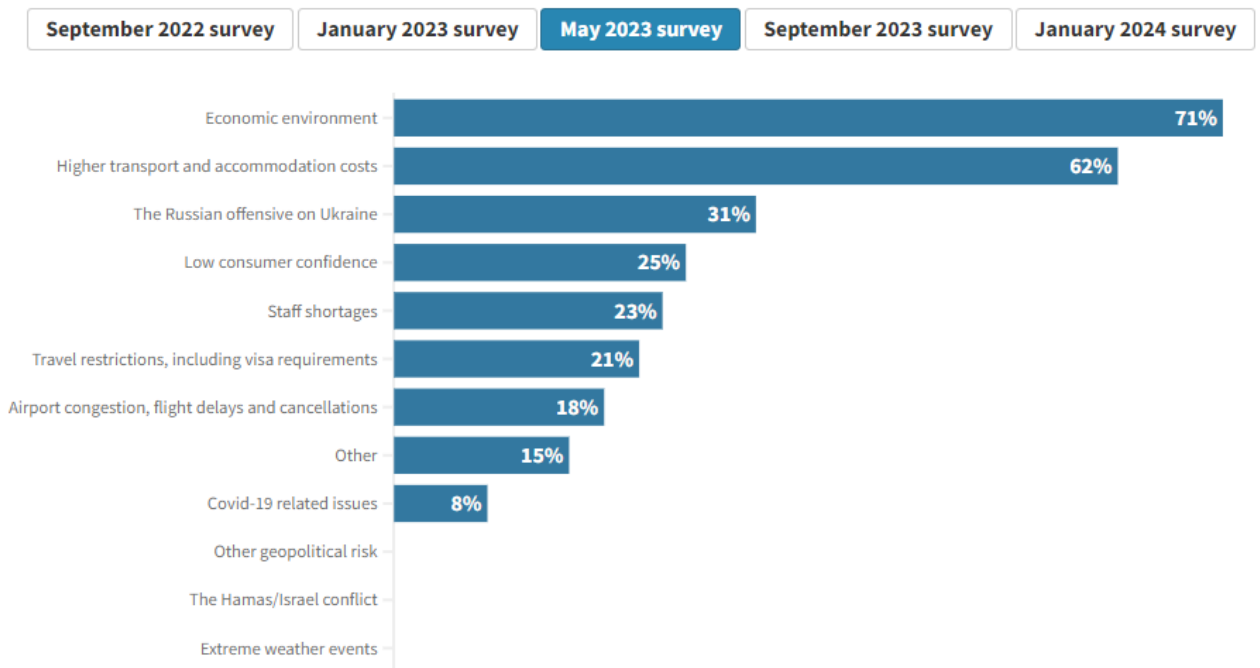


Рисунок. 1.3. Індекс довіри до туризму

Джерело: Сайт UN Tourism СПЕЦІАЛІЗОВАНА АГЕНЦІЯ ООН (Туризм ООН),
[URL:https://www.unwto.org](https://www.unwto.org)

Отже, можна зазначити, що туризм становить невід'ємну складову глобалізаційного процесу. Це впливає з того, що обмін туристами між країнами сприяє переміщенню капіталу, товарів та інформації з одних націй до інших, сприяє розвитку торгівлі, транспорту та зв'язків. Туристи виступають як споживачі різноманітних благ, що експортуються з різних країн світу, а також є агентами глобалізаційних процесів.

1.2.Історичні аспекти становлення та сучасний стан туризму в Україні

Розглянемо декілька історичних етапів становлення та розвитку на теренах України.

1. Мандрівництво в Україні як прообраз туризму.

На Русі готельна справа зароджується в XII -XIII ст. У IX-XI столітті. Давна Русь стала важливим вузлом торговельних шляхів між Заходом і Сходом, Північчю та Півднем завдяки своєму географічному розташуванню. Встановилися стабільні торговельні відносини і розширювалися культурні та релігійні зв'язки. Після прийняття християнства на Русі, яке було впроваджене з Візантії, в країну почали приїздити священники, перекладачі, книжкові кописти та ремісники. До XVI століття ключовою фігурою у встановленні та підтриманні зв'язків з іншими країнами був гість. Так, київський князь Володимир Мономах закликав своїх синів щедро приймати гостей, вважаючи, що вони можуть розносити по світу як добрі, так і погані вісті [12].

Попередники перших готелів на теренах Русі у XV столітті - "ями" або постоялі двори, які розташовувалися у великих містах на відстані кінного переходу один від одного. Крім забезпечення, розміщення та харчування, вони також створювали умови для здійснення комерційних операцій, у тому числі торговельні ряди, крамниці та склади [12].

У період з XVI до першої половини XVII століття Київ функціонував як один із ключових торговельних центрів Східної Європи. Через нього проходили купецькі каравани з різних країн, таких як Польща, Кримське ханство, Туреччина, Молдова, Греція, Угорщина та інші країни Західної Європи, що прямували до Московської держави. Для зручності торговців були споруджені спеціальні гостині двори, такі як "німецький", "голландський", "англійський", "грецький", "вірменський" та інші. Крім того, подорожні також мали можливість зупинитися для відпочинку та переночування в корчмі [12].

Також в Києві стала зростати популярність паломництва, що призвело до необхідності будівництва готелів для прочан біля стін Печерського монастиря.

У другій половині XVII століття, коли Козацька Християнська Республіка розташовувалася на острові Чортомлик, на її території, біля порту, зводилися "Грецький дім" - споруда призначена для іноземних посланців та купців. Це було обумовлено активною торгівлею самої Запорізької Січі, яка також виступала як транзитний пункт у торгівлі між Україною та країнами Сходу [12].

2. Початок організованого туризму (кінець XIX - початок XX ст.)

Треба зазначити, що розвиток туристичної галузі в Україні не можна уявити окремо від історичних подій та взаємозв'язків з країнами, які тимчасово володіли її територіями [13].

Починаючи з другої половини XVIII століття, активізація подорожей по території Галичини та у європейських державах стала частішою. Цю тенденцію сприяло загальне піднесення економічного та соціального розвитку в Австро-Угорщині. У другій половині XIX століття у межах імперії було побудовано щільну мережу залізниць, що значно полегшило туристичне відвідування різних частин держави та сусідніх країн, де розташовані відомі туристичні об'єкти [13].

З початку 1895 року у Галичині стали діяти філії італійських пароплавних компаній, що запропонували місцевим жителям можливість подорожувати через Італію до країн Північної та Південної Америки.

Розвиток транспортних засобів у другій половині XIX ст. сприяв підвищенню мобільності населення. Зросла потреба у готельних послугах. У кінці XIX століття майже у кожному місті вже існували готелі. Так у 1902 р. на Галичині нараховували 935 готелів [13].

Львів виділявся серед усіх галицьких міст значною кількістю готельних закладів. Тут функціонувало 48 готелів, спрямованих на різний сегмент споживачів. На той самий період, у Кракові, наприклад, було лише їх 18, а у Варшаві - 32 [13].

Престижні готелі Львова наприкінці XIX - на початку XX століть вражали вишуканим інтер'єром та оснащенням, включаючи власні лазні, ванні кімнати у номерах та систему каналізації. Окрім цього, в місті також існували пансіонати - зручні та доступні за ціною готельні кімнати, де люди могли зупинятися на тривалий період. У цих пансіонатах кожен постоялець мав власну кімнату для сну, але обідня зона була загальною. У Львові серед невеликих готельних закладів переважали досить прості та скромні готелі, спрямовані на людей з середнім рівнем достатку. Менш заможні подорожуючі по Галичині

користувалися послугами корчм, розташованих у найбільш оживлених районах міст, особливо біля ринків [13].

3. Зародження туристсько-екскурсійної справи на західноукраїнських землях

Туризм як вид спорту виник у 1862 р. в Австрії. У 1896 р. з ініціативи віденської "Робітничої газети" було створено туристське товариство "Друзі природи". Воно стало вагомим чинником виникнення туристських гуртків по всій території Австро-Угорщини, під владою якої було й Прикарпаття [12].

Члени «Руської трійці», Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич і Яків Головацький, відіграли ключову роль у розвитку пізнавального туризму на західноукраїнських землях. Вони спрямували свої зусилля на втілення ідеї організації краєзнавчих подорожей по Східній Галичині, Північній Буковині та Закарпаттю [12].

Іван Франко здійснював мандрівки по Прикарпаттю та Карпатах, як учень Дрогобицької гімназії та студент Львівського університету, і відіграв особливу роль у розвитку вітчизняного туризму. Він розумів велике науково-пізнавальне й патріотично-виховне значення своїх подорожей [12].

Також важливо відзначити розвиток спортивного туризму на Прикарпатті. У 1910 році на Станіславщині було засновано перше спортивно-туристичне товариство "Січ", яке організовувало екскурсії та походи. Під час цих заходів молодь вчилася орієнтуватись у місцевості, складати картосхеми, розставляти намети, розпалювати вогнища та інше [12].

У 1911 році виникло молодіжне об'єднання "Пласт", члени якого під час туристичних походів набували навичок в таборванні та рятувництві. Під час цих подорожей молодь отримувала фізичний та військовий тренувальний досвід, а також збагачувала свою національну свідомість [12].

Таким чином, у кінці XIX - на початку XX століття на українських землях, відповідно до прикладу деяких країн Європи, розпочалося формування перших туристичних організацій та товариств, а також встановлення туристичних регіонів і курортних зон. Однак загалом туризм на цих територіях

не став масовим явищем. На тому етапі він залишався привілеєм вищих соціальних шарів суспільства, таких як аристократія та буржуазія, оскільки саме вони мали достатні фінансові ресурси.

4. Розвиток туризму в Україні в міжвоєнний період (1918-1939 рр.)

Після закінчення першої світової війни відбулися значні зміни на політичній карті Європи: нові держави з різними політичними та соціально-економічними системами з'явилися на територіях колишніх Російської та Австро-Угорської імперій. Геополітичне становище українських земель також радикально змінилося. На території Східної (Наддніпрянської) України була встановлена радянська влада - спочатку Українська Соціалістична Радянська Республіка (УСРР), а з 1937 року - Українська Радянська Соціалістична Республіка (УРСР), зі столицею у Харкові до 1934 року. Згідно з Ризьким мирним договором (березень 1921 року), частина західних областей України стала частиною Польщі (попередньо в 1918 році Румунія анексувала Буковину, а в 1919 році Закарпаття стало частиною Чехословаччини). Таким чином, 20-30-ті роки минулого століття в Україні характеризувалися різноманітними процесами та явищами у всіх сферах життя суспільства, включаючи розвиток туризму [12].

У грудні 1922 року УРСР вступила як суверенна республіка до складу СРСР. Подальший розвиток Української РСР став нерозривною частиною історії більшовицької держави [12].

У 20-30-х роках минулого століття радянська влада активно працювала над організаційними принципами управління туризмом. У 1930 році з'явилося Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму і екскурсій, яке сприяло сполученню відпочинку з підвищенням політичного та культурного рівня. Проте, в середині 1930-х років під керівництвом Сталіна створилася адміністративно-бюрократична система, яка припинила самодіяльну громадську ініціативу в туризмі, віддавши його під контроль держави [12].

Завершення першої світової війни відкрило нові перспективи для міжнародного туризму. Після десяти років блокади та ізоляції СРСР, з'явилася можливість налагодити контакти зі світовим співтовариством. З появою

зовнішніх зв'язків створилися умови для збільшення потоку іноземних туристів[12].

Завдяки "Інтуристу", заснованому у 1929 році, іноземцям відкрилася можливість особисто побачити, як в країні, що пережила глобальні перетрубації, реалізується історичний експеримент з участю мільйонів людей з різних куточків світу, включаючи український народ [12].

"Інтурист" отримав ексклюзивне та монопольне право виходу на зарубіжні туристичні ринки та прийом іноземних громадян, незалежно від їхніх цілей візиту до СРСР: як туристів, комерсантів або технічних фахівців [12].

Цікавість у відвідуванні СРСР виявляли передусім громадські діячі, журналісти та політики, такі як Мартін Андерсен-Нексе, Теодор Драйзер, Бернард Шоу, Ромен Роллан, Рабіндранат Тагор.

5. Туристсько-екскурсійна справа і краєзнавчий рух у Радянській Україні в період "українізації" (1923-1933 рр.)

У ході національно-культурного відродження в Україні, яку проводили більшовики в 1923 - 1933 рр., значної ваги набула **туристсько-екскурсійна справа**. У той час більшовицька влада та партійні структури не мали за мету збереження української культури та національних традицій для майбутніх поколінь. Замість цього, вони намагалися використати туризм і екскурсії як засіб ідеологічного впливу на населення, спрямований на формування соціалістичної свідомості та переконання людей у перевагах соціалістичної системи [12].

Після цього партійно-державне керівництво здійснило напрямок на подальшу ідеологічну орієнтацію суспільно-політичного життя, переслідування будь-яких виявів національної культури та посилення сталінської репресивної системи. Значна частина української національної інтелігенції, зокрема учені-історики та краєзнавці, що працювали на підвищення культурно-національного рівня, ініціюючи розвиток екскурсійної діяльності, була звинувачена в буржуазному націоналізмі, відсторонена від культурно-просвітницької роботи, та стала об'єктом політичних репресій,

потрапили до концтаборів. Централізована система туристсько-екскурсійних закладів почала працювати відповідно до ідеологічних вимог партійного керівництва [12].

6. Краєзнавчо-туристські товариства "Плай" і "Чорногора" на західноукраїнських землях

Під час того, як туризм на території УРСР все більше підкорявся адміністративно-командній системі управління сталінської епохи, на західних українських землях, що входили до складу Польщі, Чехословаччини та Румунії, спостерігалися подібні за змістом, але відмінні за формою процеси. На цих теренах туризм залишався ініціативою передової громадськості. Створення регіональних краєзнавчих центрів стало характерним явищем, що суттєво збагатило туристсько-екскурсійний рух [12].

У жовтні 1924 року у Львові було створено краєзнавчо-туристичне товариство "Плай", яке передбачав розширення діяльності товариства на території Львівського, Тернопільського, Станіславського та Краківського воєводств, а згодом – у Перемишлі та Стрию. Головною метою організації було дослідження рідного краю та інших територій, поширення зібраних про них відомостей, а також збір та обробка наукових та туристичних матеріалів [12].

Польські власті ставилися до українського краєзнавчого руху у 30-ті роки досить холодно. Будь-які прояви національної активності викликали підозру серед чиновників, особливо якщо цей рух мав елементи військово-спортивної або просто спортивної підготовки. У 1939 році краєзнавче товариство "Плай" було ліквідоване [12].

З квітня 1910 р. на теренах західної України існувало ще і інше товариство "Чорногора", яке було створено групою любителів мандрівок м. Станіслава. "Чорногора" тісно співпрацювало з різними культурно-просвітницькими установами та школами, які використовували краєзнавство та туризм як ефективний засіб національного й патріотичного виховання молодого покоління [12].

Агресія фашистської Німеччини проти Польщі та початок Другої світової війни призвели до зупинки роботи краєзнавчо-туристських товариств на території західної України [12].

7. Основні напрями розвитку туризму в Україні в повоєнний період (50-60-ті рр.)

Неймовірно тяжко постраждала Україна від лихоліть другої світової війни. У таких умовах наростали побутові потреби людей: бракувало найнеобхіднішого - житла, продуктів харчування, одягу, лікарських засобів. Відбувалося зниження зацікавленості населення у звичних заняттях, що були характерні для мирного періоду, включаючи туризм. Усі матеріальні і духовні ресурси були спрямовані на відновлення нормального функціонування суспільства [12].

У 50-х рр. ВЦРПС вирішила видавати безоплатні путівки через профспілки на 20% санаторіїв і турбаз, а також на 10% будинків відпочинку. Фінансування здійснювалося за рахунок державного соцстрахування. Комітет комсомолу закликав пропагувати туризм серед молоді як засіб національного виховання та покращення здоров'я.

Паралельно з внутрішнім, відбувається відновлення міжнародного туризму: в СРСРспав "залізний завіс", в період "хрущовської відлиги" (1953-1964 роки) зовнішньоторговельні зв'язки значно оживилися, знову почали приїжджати делегації з іноземних країн. Також радянським громадянам, включаючи українців, відкрилася можливість здійснювати подорожі за кордон [12].

Розвиток міжнародних зв'язків і посилення соціалістичного блоку країн сприяли виникненню інших організацій, які мали право організовувати поїздки за кордон. Поступово в країні сформувалася система трьох монопольних туристичних структур: ВАТ "Інтурист", ТЕУ ВЦРПС, та Бюро міжнародного молодіжного туризму "Супутник" ЦК ВЛКСМ [12].

У цей період в міжнародному молодіжному русі розгорнулася й набула поширення нова форма масової взаємодії молоді світу - туристичний обмін. Україна не залишалася осторонь цих тенденцій.

В Україні в тому часі були засновані історико-архітектурні заповідники в різних містах, таких як Київ, Чернігів, Львів, Кам'янець-Подільський, Канів, Луцьк, Острог, Переяслав-Хмельницький, Полтава, Слов'яногірськ та інші. На їхній основі створювалися цілі туристичні комплекси, що ставали центрами для організації туристських та екскурсійних маршрутів [12].

8. Туризм в часи радянщини (70-80-ті рр.)

Епоха масового міжнародного туризму розпочалася у 70-80-х роках через сприятливу міжнародну кон'юнктуру, зростання платоспроможності, подовження відпусток, розвиток транспорту та обслуговування. "Інтурист" запропонував понад 100 маршрутів до 100 міст СРСР, включаючи Київ, Одесу та Крим. Популярність "поїздок дружби" значно зросла і близько 160 тисяч туристів з країн соціалізму відвідали СРСР за 1981-1982 роки. Туристичний обмін сприяв патріотичному вихованню молоді, а також сприяв організації фестивалів, таборів дружби та участі у міжнародних заходах [12].

Численні молодіжні поїздки на різноманітні фестивалі мистецтв, художні виставки та огляд скарбів музеїв грали важливу роль у просуванні культурної спадщини й традицій різних народів. Ці події сприяли формуванню художніх та естетичних смаків молоді, сприяли її усвідомленню і розумінню історичних і художніх цінностей. Такі поїздки стали регулярними для радянської молоді, яка відвідувала свята "Варшавська осінь", "Празька весна", міжнародні музичні фестивалі в Сопоті, Карлових Варах, "Білі ночі", "Київська весна", а також свята пісенної творчості у Вільнюсі, Ризі та Таллінні. Особливий інтерес викликав І Міжнародний молодіжний фестиваль "Пісня в боротьбі за мир", який відбувся у Києві у 1986 році [12].

Засобом прояву масовості й доступності туризму був **самодіяльний туристський рух**. Самодіяльний туризм охоплює різноманітні туристські заходи, такі як експедиції, зльоти, походи і змагання у пішохідному, гірському, водному, автомобільному, велосипедному та печерному туризмі. У 80-ті роки в Україні було понад 18 тисяч туристичних секцій при фізкультурних колективах підприємств, установ, навчальних закладів, колгоспів і радгоспів. В цих секціях

регулярно займалося понад 2 мільйони 400 тисяч осіб різними видами туризму. Масовий спортивний туризм, за кількістю учасників, займав друге місце серед видів спорту, випереджаючи лише легку атлетику [12].

9. Стан розвитку туризму в Україні (90-ті рр.)

Відсутність структур та механізмів державного регулювання туризму в Україні в період з 1989 по 1993 роки призвела до розпаду важливих компонентів інфраструктури галузі, занепаду соціально спрямованого внутрішнього туризму, відтоку великої кількості валютних коштів за кордон, а також до погіршення матеріально-технічної бази. Система налагоджених зв'язків і турів, а також підготовка та використання кваліфікованих кадрів були порушені. Якщо наприкінці 80-х років Україну відвідувало щорічно понад 500 тисяч іноземних туристів, то в 1992 році ця кількість скоротилася близько до 120 тисяч. Це призвело до втрати державою майже 80% валютних прибутків від іноземного туризму в період з 1989 по 1992 роки. Одночасно близько 10 мільйонів українських громадян виїзжали за кордон, переважно на "шоп-тури"[12].

У 1997 році Україна стала повноправним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а у вересні 1999 року під час 13-ї Генеральної Асамблеї ВТО у місті Сантьяго (Чилі) була обрана в склад керівного органу ВТО - Виконавчу раду.

10. Туризм в Україні на рубежі XX-XXI ст.

Темною стороною участі України в міжнародному туризмі стало масове використання громадянами нашої країни статусу туриста для пошуку роботи за кордоном, переважно нелегальної. Велика кількість українців та іноземних турфірм спеціалізувалися на цьому виді "туризму". За оцінками, станом на 2004 рік, мільйони українських громадян незаконно залишалися у країнах, до яких вони вирушили. Трудова міграція та міжнародна злочинність змусили уряди країн Заходу вживати жорстких заходів у візовій політиці [13].

Проте, завдяки економічному зростанню, на початку XXI століття в Україні спостерігалось збільшення обсягів та поглиблення диференціації ділового

туризму. Українські комерційні підприємства все більше організовують для свого персоналу кількадевні корпоративні заходи, де відпочинок гармонійно поєднується з нарадами, "мозковими штурмами" та обміном досвідом. Деякі проекти з навчання та розвитку персоналу, які проводять консультаційні фірми, включають елементи спортивного туризму [13].

Ще однією дуже перспективною тенденцією в розвитку українського туризму є стрімке збільшення популярності "зеленого" (сільського) туризму. Цей вид екологічного туризму, який набрав значного поширення останнім часом, активно розвивається як в Україні, так і в багатьох країнах Європи.

11. Сучасний стан

До 24 лютого 2022 року ситуація в туристичній галузі України відображала внутрішній соціально-економічний і політичний контекст. Анексія Криму та військова агресія Росії різко зменшили приплив іноземних туристів, в той час як інфляція і девальвація гривні в 2014-2015 роках призвели до зменшення кількості виїзних туристів. Військові конфлікти, економічні проблеми і політична нестабільність призвели до погіршення стану туристичної галузі України, і в 2014-2015 роках ринок туризму зазнав занепаду на 40%. Згідно з даними Світової туристичної організації UNWTO, туристичні потоки України оцінювалися у 2012 році на рівні \$4,8 млрд, а в 2014 році ця сума зменшилася до \$1,6 млрд.

Туристична галузь серйозно постраждала через карантинні обмеження, які були введені у зв'язку з пандемією Covid-19. Рік 2020 розглядається як період, коли відбулися значні зміни у тенденціях розвитку туризму та в уявленні туристів про те куди подорожувати. Тому у 2020-2021 роках внутрішній туризм став ключовим інструментом для відновлення туристичної галузі. Навіть при закритих кордонах та відсутності іноземних відвідувачів в Україні вдалося збільшити обсяг туризму. За розміром туристичного збору можна стверджувати, що туристичні потоки продовжували активно зростати: у 2021 році відбувся приріст на 24% у порівнянні з 2019 роком. У 2021 році українські кордони

перетнули 4,2 мільйона іноземних громадян, що на 26,3% більше, ніж у період пандемії 2020 року.

Однак перед кризою з COVID-19 Україна приймала від 12 до 14 мільйонів іноземців. Цей період відкрив нові туристичні ринки, зокрема країни Арабської затоки. У 2021 році до України прибуло понад 56 тисяч саудівців, зробивши нашу країну лідером серед туристичних ринків для громадян Саудівської Аравії, а їхні витрати на одного туриста становили приблизно 2000 доларів.

Російське вторгнення в Україну суттєво вплинуло на різні галузі економіки, включаючи туризм. За даними Державного агентства розвитку туризму за перші три квартали 2023 року, представники туристичної галузі України сплатили податків на 1,451 млрд грн, що на 13% більше, ніж за аналогічний період у 2022 році. Проте у порівнянні з аналогічним періодом у довоєнному 2021 році сума податків у 2023 році зменшилася на 18%.

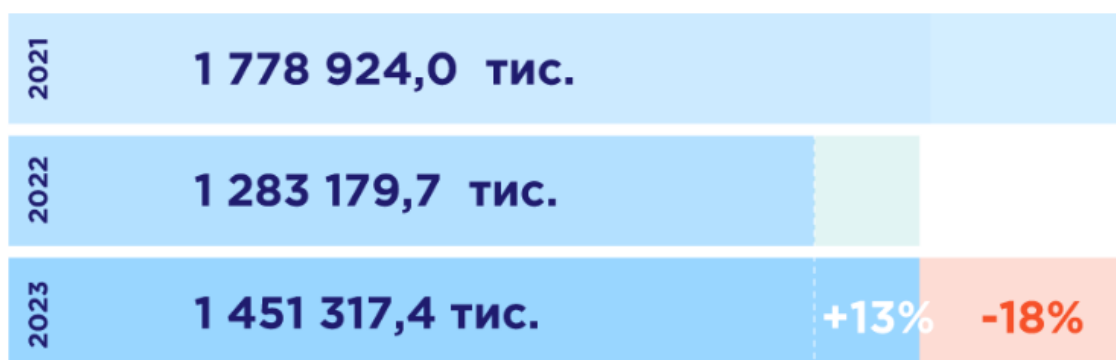


Рисунок 1.4. Сплата податків об'єктів тургалузі України за 3 квартали (2021-2023рр.) [16]

Протягом перших 9 місяців 2023 року загальна кількість платників податків, що займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 11% порівняно з тим самим періодом у 2022 році. Кількість юридичних осіб скоротилася на 24%, а фізичних осіб - на 7%. У порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році, загальне зменшення склало 36%: кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а фізичних - на 30%.

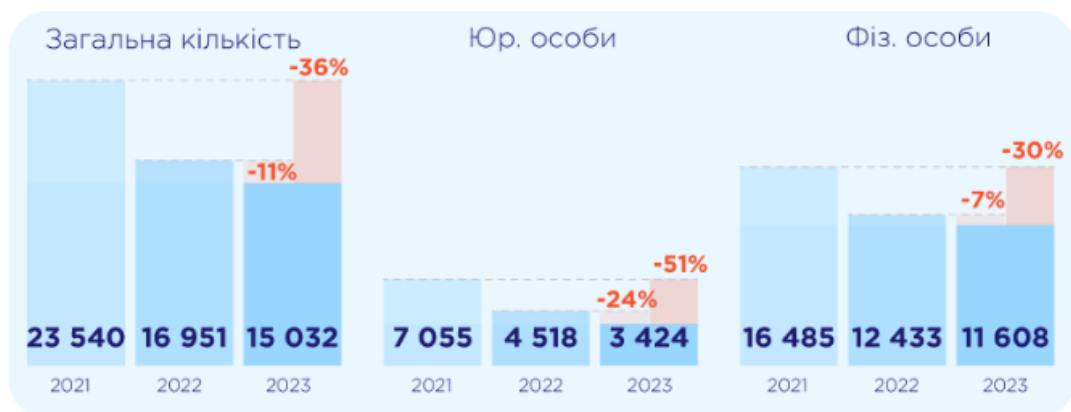


Рисунок 1.5. Кількість платників податків об'єктів тургалузі України 3 квартали (2021-2023pp.) [16]

63% від усіх надходжень до державного бюджету, що становить 916 мільйонів 648 тисяч гривень, було сплачено готелями. У 2022 році ця сума становила 765 мільйонів 830 тисяч гривень, а відповідно за той самий період у 2021 році - 1 мільярд 31 мільйон 472 тисячі гривень.



Рисунок 1.6. Відсоткова частка кожного виду діяльності тургалузі України [16]

Протягом перших дев'яти місяців 2023 року відбулося невелике зменшення частки сплаченого податку від діяльності туристичних баз і дитячих таборів відпочинку. У бюджет надійшло 106,385 мільйонів гривень податку, порівняно з 110,489 мільйонами гривень за аналогічний період попереднього року. В 2021 році через ці заклади було сплачено 316,165 мільйонів гривень.

За три квартали минулого року приріст сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів зростає у порівнянні з аналогічним періодом у 2022 році більше ніж удвічі, становлячи 2,302 млн. грн. порівняно з 1,407 млн. грн. Однак у порівнянні з 2021 роком, коли до бюджету було сплачено 2,761 млн. грн., податки від діяльності цих закладів знизилися.



Рисунок 1.7. Приріст сплачених податків кожного виду діяльності тургалузі України за три квартали за 9 місяців (2021-2023рр.) [16]

В умовах воєнного стану на ринку готельного господарства спостерігаються значні зміни. У південній та східній частині України багато готелів припинили свою діяльність через тимчасову окупацію або руйнацію, проте в Одесі, де є відносна безпека, залишаються активними майже 90% закладів. У західній частині країни, на початку повномасштабної війни, спостерігалася 100%

завантаженість до кінця весни 2022 року. Також в цій частині ринку відбувається відкриття нових готелів і завантаженість залишається високою завдяки відносній безпеці для внутрішніх туристів. У північних та центральних областях готелі відновили свою діяльність на початку літа 2022 року, проте показники діяльності є низькими в порівнянні з попередніми роками через відсутність зовнішнього та ділового туризму.

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Вінницька	19,1	18,3	19,9
Волинська	9,4	9,0	11,1
Дніпропетровська	70,7	52,9	69,6
Донецька	42,4	16,3	5,6
Житомирська	9,9	6,4	9,8
Закарпатська	42,2	51,7	62,8
Запорізька	76,0	22,8	10,6
Івано-Франківська	103,9	136,6	99,1
Київська	88,9	120,0	172,8
Кіровоградська	11,1	8,0	10,9
Луганська	6,7	1,8	0,3
Львівська	151,0	197,4	248,4
Миколаївська	33,4	11,6	13,3
Одеська	315,4	66,0	76,1
Полтавська	31,8	25,6	30,9
Рівненська	11,3	9,6	14,2
Сумська	8,1	5,6	6,9
Тернопільська	12,3	11,1	13,6
Харківська	73,4	31,3	25,9
Херсонська	46,0	9,9	1,3
Хмельницька	15,1	16,5	22,0
Черкаська	15,9	13,1	13,9
Чернівецька	12,6	14,7	21,4
Чернігівська	13,2	9,2	7,1
м. Київ	559,2	318,6	354,1

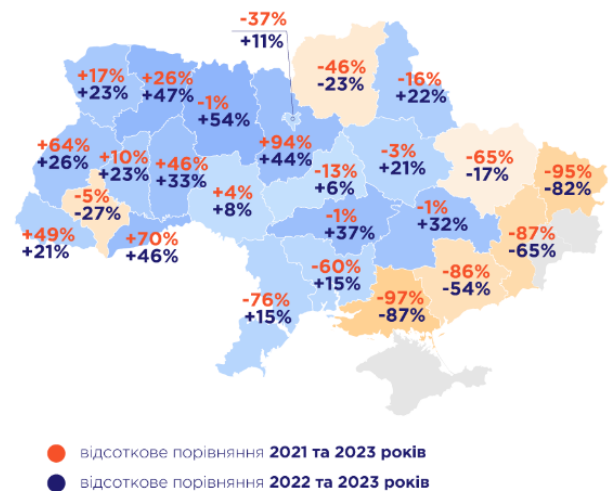


Рисунок 1.8. Аналіз динаміки податкових надходжень від тургалузі за 9 місяців (2021-2023pp.) [16]

За інформацією Міністерства культури та інформаційної політики України, з 130 тисяч об'єктів культурної спадщини, що перебувають на державному обліку, понад 550 об'єктів постраждали або були зруйновані внаслідок російської агресії: відбулися пограбування та руйнування музеїв, а також знищення облікової документації щодо музейних цінностей. Починаючи з 24 лютого в'їзний туристичний потік зник на 100%, діловий туризм був припинений, а місцевий туризм перетворився на переміщення внутрішньо переміщених осіб. Подорожі за кордон стали вимушеними. Здавалося б, що це

могло повністю зупинити індустрію, але для фахівців змінився фокус уваги, оскільки потрібно було вирішувати нагальні питання.

– По-перше, було критично важливо надати допомогу тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Негайно почалися переговори з іноземними партнерами щодо сприятливих умов для їхнього тимчасового розміщення.

– По-друге, були ініційовані процеси всередині країни з метою забезпечення евакуації людей з зони бойових дій. Багато працівників туристичної галузі самі були змушені залишити своє місце проживання [12].

Після того, як люди забезпечили собі відносну безпеку, виникло питання про те, як відновити економічну діяльність. Всім стало очевидно, що війна - це нова реальність, і економіка мусить функціонувати навіть у таких умовах [12].

Державне агентство розвитку туризму недавно оприлюднило позитивну інформацію: подорожі в Україні тривають і навіть під час війни. Виїзний туризм також поступово відновлюється, особливо популярними є літні напрямки для подорожей, зокрема з Молдови, Польщі, Румунії та Угорщини [12].

Незважаючи на складну післявоєнну ситуацію у сфері туризму, він має стати ключовою складовою стратегії економічного відновлення. Проте наразі цей процес потребує активної уваги та дій. Серед пріоритетів повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні варто виділити такі заходи: включення розвитку туризму до програм відновлення після війни, проведення переговорів з міжнародними інвесторами для їх залучення до країни, проведення масштабних маркетингових кампаній на міжнародних ринках, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, поширення альтернативних форм туризму, а також створення туристичних представництв у різних країнах [13].

Протягом усього періоду незалежності України, туристичний потенціал країни використовувався недостатньо. Внутрішні та зовнішні туристичні потоки показують, що більшість суб'єктів туристичної галузі активно спрямовані на надання послуг виїзного туризму, вважаючи його більш прибутковим, ніж внутрішній туристичний продукт [14].

Останніми десятиліттями туризм став перед серією серйозних викликів. Після світової фінансово-економічної кризи 2008 року, наступила пандемія COVID-19 в 2019-2020 роках, що суттєво обмежила міжнародні подорожі і вимагала адаптації вітчизняного туристичного бізнесу.

Світова торговельна організація рекомендувала пріоритети відновлення галузі туризму після пандемії, які мають прямий вплив на специфіку використання та стратегії розвитку туристичного потенціалу. Зокрема, це включає:

- Економічну диверсифікацію, що сприяє стимулюванню внутрішнього та регіонального туризму, а також підтримку мікро-, малих та середніх підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності та стійкості у галузі туризму;
- Збільшення інноваційності та цифрової трансформації у сфері туризму;
- Навчання працівників сфери туризму, включаючи тимчасово безробітних, щодо засвоєння цифрових та інших актуальних навичок;
- Сприяння переходу до стійкого, конкурентоспроможного, ресурсоефективного та вуглецево-нейтрального туризму шляхом зелених інвестицій;
- Формування партнерств для досягнення Цілей Сталого Розвитку у сфері туризму;

У 2022 році сфера туризму зазнала ще більших викликів, але з'явилися нові можливості використання туристичного потенціалу. За словами експертів, незважаючи на нестабільне зовнішнє середовище, туристична галузь продовжує показувати високу життєздатність [18 , с. 208].

Отже, майбутнє розвитку туризму в Україні повинно базуватися на аналізі туристичного потенціалу з урахуванням впливу конфліктів. Проте, передбачається значний інтерес міжнародних туристів до подорожей в Україну. Для підтримки цієї тенденції і задоволення потреб державі слід вже сьогодні активно вивчати туристичний потенціал різних регіонів, щоб виявити унікальні можливості на світовому рівні [16].

У період війни складно здійснювати довгострокові прогнози через багато невідомих факторів. З одного боку, масштабні руйнування інфраструктури та житлового сектору а також збитки для підприємств суттєво впливають на якість життя мешканців. З іншого боку, збільшена увага медійних ресурсів до України може стати основою для формування туристичного бренду після закінчення конфлікту [20].

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни передбачають наступне:

- Збільшення кількості туристів із країн, які раніше пережили військові конфлікти, пам'ятними маршрутами та до мість символічного значення після війни;
- Розвиток освітнього та воєнно-патріотичного туризму, щоб люди могли самостійно побачити наслідки конфлікту в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові, Бахмуті та інших населених пунктах;
- Облаштування особливих місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів та інші, які можуть стати унікальними символами слави;
- Формування спеціальних фінансових фондів для відновлення України;
- Розробка конкретних програм і стратегій відновлення туристичної інфраструктури;

1.3.Глобальні виклики для індустрії гостинності

З поступом розвитку туризму його міжнародне значення зросло і туристичні компанії почали вирішувати широкий спектр питань, пов'язаних із виробництвом туристичних послуг, їх розміщенням і позиціонуванням, сегментуванням ринку та стратегічним маркетингом і логістикою [20].

У багатьох країнах світу туризм становить значну частку валового національного продукту, - між 20% і 50%. Ця галузь має велике значення для економіки, впливаючи на різноманітні сектори, такі як транспорт, будівництво, сільське господарство та виробництво товарів. Понад 60% робочої сили світу

зайнято у сфері туризму. Це сприяє зростанню внесків в платіжний баланс країни та розвитку різних сфер господарства, таких як торгівля, транспорт та страхування. Інтеграційні процеси також підтримують швидкий розвиток туристичної індустрії [21, с. 4].

Суворі конкуренція та швидка глобалізація бізнесу в туристичній галузі викликають появу нових методів управління та організації. Ці зміни переосмислюють поняття "конкурентоспроможність". Спрощений підхід поступається місцем комплексному, при якому враховують професіоналізм, унікальність, якість, імідж організації, наявність торгової марки, що переростає в бренд. А потреба у швидкому виведенні нових туристичних продуктів на ринок вимагає появу та застосування інноваційних маркетингових технологій, а також підвищення вимог до ефективності та продуктивності маркетингу [20].

Розглянемо можливі напрямки подальшого розвитку Індустрії гостинності. Адже виклики сприятимуть змінам та появі нових пропозицій:

Персоналізація

Споживачі все частіше вимагають персоналізованих послуг, а суб'єкти готельного та ресторанного бізнесу, які успішно впроваджують персоналізацію, отримують на 40% більше прибутку, ніж їхні конкуренти. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують персоналізованих послуг від готелів та ресторанів, і 76% з них відчують розчарування, якщо цього не отримують. Треба наголосити, що персоналізація в галузі гостинності охоплює більше, ніж просте додавання імені гостя до електронної пошти чи привітання з днем народження,- важливо надавати споживачам те, що вони справді цінують і потребують [23].

Керування споживчим досвідом (Customer Experience Management - CEM) вимагає від суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу глибокого розуміння потреб і очікувань своїх клієнтів, а також актуальних даних про них. Споживчий досвід формується від моменту першого контакту з послугою (наприклад, реклами) до завершення її споживання. Для забезпечення якості

обслуговування, суб'єктам готельного та ресторанного бізнесу слід розробити орієнтовану на споживача стратегію, яка охоплює всі етапи взаємодії. Основні етапи успішної стратегії взаємодії з клієнтами включають розуміння їх потреб і очікувань, створення споживчого бачення, розвиток емоційного зв'язку та отримання відгуків від клієнтів [23].

Використання штучного інтелекту

В освітленні цифрових викликів, економічні суб'єкти активно розвивають стратегії залучення штучного інтелекту (ШІ) для впровадження інноваційних рішень та підвищення конкурентоспроможності свого бізнесу та продукту. Ця стратегічна мета стає особливо актуальною для сервісних компаній сфери гостинності, які підтримують постійні комунікації з клієнтами та потребують технологічної підтримки. Оскільки ШІ дозволяє машинам виконувати завдання, які зазвичай виконує людський інтелект, такі як візуальне сприйняття, розпізнавання мови, прийняття рішень та мовний переклад, важливо розглянути його можливості та перспективи застосування у сфері гостинності [25].

Штучний інтелект (ШІ) в першу чергу може бути використаний для оптимізації внутрішніх процесів, таких як обробка замовлень, автоматичне формування рахунків, прибирання номерів, управління запасами та інше. Інтеграція ШІ з іншими системами управління дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити витрати на робочу силу. Щодо прогнозування попиту, ШІ може допомогти готелям та ресторанам передбачати попит на послуги та страви, що дозволяє оптимізувати запаси та збільшити прибуток. Інтегрований в CRM-систему ШІ забезпечує можливість збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання і формувати персоналізовані пропозиції для гостей [25].

Персоналізований сервіс базується на аналізі вподобань та потреб клієнтів і передбачає використання автоматизованих систем та технологій для полегшення їхнього перебування. Це може включати роботів-помічників, які доставляють різні предмети в кімнату гостя, роботів-консьєржів, автоматичні

системи керування кімнатами та використання віртуальної реальності для надання віртуальних екскурсій та візуалізації інформації про послуги та зручності готелю. Прекрасним прикладом інтеграції роботів-консьєржів в готельний сервіс є [26]:

- Relay – працює в готелях та апартаментах у США, може доставляти різні речі гостям, наприклад, рушники, їжу, пляшки з водою тощо;
- Jeeves – використовується у готелях Великобританії, може відповісти на запитання гостей, допомогти з бронюванням місць у ресторанах;
- Tug – працює в аеропортах та готелях в США, може перевозити вантажі до номерів гостей, а також допомагати з транспортуванням багажу;
- Pepper – може вести розмову, відтворювати музику, танцювати;
- Rosie – використовується у готелях Сінгапуру, може відповісти на запитання гостей, надати їм інформацію про місцеві визначні місця тощо.

Отже, роботи-консьєржі сприяють забезпеченню більш комфортного та ефективного досвіду для гостей і клієнтів. Проте для надання клієнтоорієнтованого сервісу невід’ємною умовою є особисті комунікації персоналу з гостем, їх взаємодія, емоційний вплив, який не може бути замінений штучним інтелектом [25].

Використання штучного інтелекту у туристичній сфері дозволяє забезпечити персоналізоване обслуговування, включаючи пошук і бронювання турів, визначення потреб гостя та підбір готельного номера за його вподобаннями [26]. Додатково, віддалене консультування може забезпечуватися за допомогою чат-ботів, які імітують інтерактивні розмови. В Україні такі чат-боти представлені в різних варіантах, таких як Telegram-бот iGov для оформлення біометричного паспорта, RailwayBot для пошуку залізничних квитків, Bussy для організації поїздок на автобусі та AirTrack для підбору рейсу [30]. Наприклад, чат-бот SOS компанії Strip відслідковує місцезнаходження туристів та надає їм змогу зв’язатися з оператором цілодобово. Такий супровід забезпечує безпечне та комфортне перебування туристів у країні відвідування [28].

Нині особливо актуальним є забезпечення безпеки, тому застосування штучного інтелекту у системах відеоспостереження та аналізу даних сприяє вчасному та оперативному виявленню небезпечних ситуацій або поведінкових тенденцій клієнтів. Це може допомогти запобігти кібератакам та кіберінцидентам [25].

Послуги гостинності для туристів третього віку

Дослідження компанії ABAC Reismonitor, яка здійснювала моніторинг у секторі туризму та відпочинку, прогнозувала, що у 2020 році понад половини відпочиваючих віком 55 років і старше. Цікаво, що серед пенсіонерів зростає інтерес до гірських походів в Гімалаях, кількість таких осіб перевищує тих, хто обирає розслаблення на середземноморських курортах [29].

Серед літніх туристів виявлено активних екстремалів та авантюристів. Люди віком старше 55 років все частіше обирають поїздки за кордон для випробування екстремальних видів розваг, таких як парашутні стрибки, спуски на мотузці по крутих стінах, і навіть плавання серед акул. Більше того, пенсіонери-туристи витісняють студентів на пішохідних маршрутах [29].

Психологічні особливості осіб похилого віку у сфері туризму виявляються в їх емоційних реакціях, страхах, побоюваннях, а також у наявності стереотипів та штамів у мисленні, сформованих на основі попередніх подорожей. Літні туристи вважають, що фінансова стабільність, стан здоров'я, сімейні зв'язки, а також особистий вибір відмови від подорожей з інших причин є основними факторами, що впливають на їхній туристичний вибір [33], [34]. Отже, локації, де існують відповідні інфраструктурні умови для туристів похилого віку, користуються великою популярністю серед цієї категорії людей. Треба зазначити, що формування турів та туристичного обслуговування осіб похилого віку досить складний процес. Тому це справжній виклик.

Проведення екологічних технологій

При аналізі світового досвіду, ключові тенденції екологізації сучасних готелів включають: мінімізацію харчових відходів, сегрегацію сміття, відмову

від одноразового пластикового посуду, зменшення використання паперу, ефективне використання води та застосування альтернативних джерел енергії[33]. Особливо цей рух посилили змінна цінностей та санітарні норми через пандемію.

Підвищення екологічної освіченості серед населення ставить готельні підприємства перед строгими вимогами, відхилення від яких призводить не лише до гніву, обурення та недовіри, а й може призвести до повного відмовлення користуватися їхніми послугами [34]. В наш час, екологічні аспекти стають першочерговими у свідомості споживачів готельних послуг, що потребує перегляду сучасної бізнес-моделі та маркетингових стратегій. Сучасний підхід до управління підприємством акцентує увагу на потребах споживачів, відображаючи зростаючу екологічну свідомість. Оскільки збільшується усвідомленість людей щодо екологічних аспектів, їх очікування від продуктів націлені на створення безпечного для навколишнього середовища. Екологічний маркетинг не відхиляється від основних принципів традиційного маркетингу, але використовує їх для розробки екологічно чистих продуктів, використовуючи спеціалізовані інструменти [35].

Отже, в теперішньому часі є необхідність впровадження інноваційних екологічних змін у готельному бізнесі, таких як:

- впровадження екологічних додаткових послуг, таких як засадження дерев, використання посуду для одноразового вжитку та безвідходне виробництво у ресторанах;
- застосування енергоефективних пристроїв, таких як сонячні батареї та кінетичні підлогові плитки.

Приватні гостьові заклади відіграють ключову роль у впровадженні екологічних технологій у свої підприємства порівняно з готельними корпораціями [30]. Вони зазвичай є новішими та меншими, що сприяє більш простій і швидкій реалізації нових ініціатив. Очевидно, що нові готелі спочатку будуються з урахуванням екологічних стандартів і забудовники можуть вибирати матеріали та навчати своїх працівників відповідно до цих

норм. Концепція закладу може включати екологічні принципи з самого початку, що дозволяє готелю позиціонувати себе на ринку, враховуючи своє власне ставлення до довкілля.

Готельним мережам, які існують з 30-х років 20 століття, складніше пристосуватися до нових стандартів та світових тенденцій, оскільки реалізація реновацій вимагає не лише фінансування з власного бюджету, а й підтримки з боку головних офісів на регіональному та іноді глобальному рівнях. Крім того, будь-яка зміна може вплинути на прибуток компанії, тому не всі мережі готові закривати прибуткові готелі для реновацій або турбувати гостей нововведеннями, які не завжди відповідають концепції готелю. Не всі концептуальні зміни знаходять позитивний відгук серед клієнтів, що змушує мережеві готелі бути менш динамічними у впровадженні нових ідей та трендів[36].

Тому екологічно орієнтовані готелі частіше зустрічаються у невеликих мережах, місцевих курортах або в окремих випадках, коли управління готелю активно впроваджує сучасні екологічні технології [36].

Основною метою екологічного маркетингу є зменшення впливу готелів на довкілля шляхом використання управлінських стратегій та інноваційних технологічних рішень. Це допомагає готелям підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити прибутковість [35].

У цілому, реалізація програми для створення екологічного готельного продукту передбачає розроблення стратегії поетапного зменшення негативного впливу підприємства на навколишнє середовище. Ця стратегія має включати ряд ефективних екологічних заходів, спрямованих на зміну технологічних процесів надання готельних послуг та функціонування структур готельного підприємства [33].

Туризм під час війни

Вивчення сучасних тенденцій у світовому туризмі та економіці а також аналіз ситуації в Україні дозволяє прогнозувати формування наступних стратегій забезпечення потоків туристів. Ці стратегії широко практикуються у

багатьох країнах, де існує ризик для безпеки та життя через воєнні конфлікти[37].

Давайте розглянемо деякі успішні приклади, які продемонстрували високу ефективність у практичній реалізації. Наприклад, в Індії широко використовується військове супроводження для захисту великих груп туристів під час їхніх турів. Щодо Куби та Домінікани, успішною практикою є створення закритих туристичних резиденцій, що дозволяє туристам залишатися у безпеці, майже не залишаючи місце проживання під час відвідування країни [37].

Питання фінансування і вкладення коштів у розвиток туризму є критичним. Оскільки наразі Україна не має можливості алокації бюджетних коштів у туристичну галузь. Тому одним із варіантів є створення привабливих умов для інвесторів. У повоєнний період передбачається збільшення туристичної привабливості України як у сфері ділового туризму (за участю благодійних організацій, компаній, що відновлюють українську інфраструктуру, роздрібних торговельних мереж та ринку нерухомості), так і у сфері культурно-пізнавального туризму [37].

Віртуальна реальність

Віртуальна реальність (VR) створює віртуальний світ, що передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх та інші. З іншого боку, доповнена реальність (AR) додає сенсорні дані до реального світу, розширюючи його через технології. У відміну від VR, яка занурює користувача в цифровий світ, AR додає цифрові елементи до реальності. Можливості AR залежать від пристроїв і програмного забезпечення. Змішана реальність (MR) об'єднує VR та AR, створюючи новий вимір інтеракції. Так смарт-окуляри, які використовуються у змішаній реальності, оснащені датчиками і оптичними елементами, що дозволяють користувачеві взаємодіяти з навколишнім середовищем [38].

Віртуальна та доповнена реальність відкривають перед туристами можливість насолоджуватися захоплюючим та цікавим інтерактивним

досвідом, а також зануритися у віртуальне середовище. У туризмі ці технології застосовуються для VR/AR-турів, інтерактивних гідів та путівників, екстремальних видів відпочинку, які неможливо втілити у реальному житті, а також для покращення експозицій у музеях та рекламних кампаній туристичних підприємств [38].

Віртуальний туризм представляє перспективний напрямок розвитку інформаційних технологій у сфері туризму. Фахівці з туристичного бізнесу передбачають, що розвиток віртуального туризму стане одним з ключових факторів розвитку туристичної галузі у наступному десятилітті. В даний час віртуальні тури переважно використовуються в туристичній сфері як засоби реклами та просування. Ці технології вже давно застосовуються у найвідоміших музеях світу та популярних мережах готелів [38].

Віртуальні екскурсії - це реалістичний метод візуалізації об'ємного простору через 3D-зображення, яке оточує глядача на 360° і дозволяє отримати широкий спектр візуальної інформації. Використання віртуальних екскурсій має ряд переваг: можливість інтерактивності, яка створює враження присутності та дозволяє глядачеві брати активну участь у процесі; задоволення потреб у подорожах для людей з обмеженими можливостями; надійність та переконливість інформації; економія часу та коштів; підвищення безпеки подорожуючих [38].

Таким чином, віртуальна реальність здобула значне розповсюдження в туристичній сфері у всьому світі. Неочікувані виклики, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, підкреслили потребу у використанні VR- та AR-технологій як важливого інструменту для відновлення туризму [38].

Інклюзивний розвиток туризму

Відродження країн, що зараз перебувають у війнах, та організація гостинності туристів з країн, що зараз перебувають у війнах, вимагатиме розвитку в напрямку інклюзії, - створення рівних можливостей для усіх людей з різними потребами. У контексті майбутнього туризму, концепція інклюзивного розвитку набуває великого значення. Вона ставить перед собою

завдання покращення якості життя та благополуччя всього населення, підвищення соціальної участі та піднесення загальних стандартів життя. Це стає одним з найбільш актуальних завдань у післявоєнний період.

Вже зараз об'єкти індустрії гостинності мали б пропрацювати моделі подальшого свого розвитку, а саме в напрямках [40]:

- соціальному – взяти на себе обов'язок з втілення та дотримання принципів інклюзивного розвитку у власній діяльності щодо працівників (забезпечення рівних можливостей, гідної роботи та її оплати, професійного зростання тощо) і споживачів;

- інфраструктурному – створити умови доступності туристичної інфраструктури (зокрема, об'єктів туристичного інтересу, закладів розміщення, харчування і тд.) для всіх верств населення шляхом їх належного проектування та облаштування;

- інноваційному – створити нові якісні туристичні продукти та послуги, які враховують потреби різних соціальних груп, і забезпечити їх доступність з економічного та фізичного погляду, шляхом впровадження практик універсального дизайну та реалізації моделі соціального туризму;

- відновлення туризму в Україні;

- концептуальних принципів перебудови туристичного потенціалу України після війни, що впливають на подальший розвиток вітчизняного туризму та формування стратегії відновлення. Стратегічні орієнтири відновлення сфери туризму в Україні є ключовими пунктами для визначення майбутнього курсу розвитку [13]:

- впровадження цифрових рішень;

- поєднання туристичні напрямків, інвестиційних проектів та місцевих особливостей з метою формування конкурентної переваги України;

- просування унікальних українських брендів на міжнародному ринку;

Незважаючи на всі негативні наслідки поточної кризи, важливо відзначити, що сучасна туристична індустрія вже давно стоїть на межі значних змін.

Ситуація, спричинена пандемією коронавірусу та воєнними діями, ймовірно, лише прискорить наближення цих трансформацій [13].

Для відновлення позицій України на міжнародному туристичному ринку після війни необхідно, щоб туристичні підприємства розробили нові продукти, виявили нові методи реклами та збуту своїх послуг [41].

Висновок до першого розділу: Слід ще раз відмітити, що для сучасної людини цікавитися історією виникнення та розвитку туризму - це не просто віддячення старовинним подвигам мандрівників минулого. Вивчення історії туризму допомагає розкрити еволюцію пізнання та спілкування через подорожі, що є основою для розвитку сучасного туристичного бізнесу. Це дозволяє зрозуміти зв'язок між минулими мандрівниками та сучасною туристичною індустрією.

Туризм відіграє важливу роль у сучасному соціально-економічному контексті і підпорядкований впливу загальних законів розвитку суспільства. Ця галузь людської діяльності та економіки постійно розвивається, і в майбутньому її значення тільки збільшуватиметься [8]. У двадцятому столітті туризм виявився важливим соціально-культурним явищем. Шляхом подорожей, мандрівок, походів та екскурсій люди отримують можливість краще пізнати свій рідний край, його унікальні особливості, а також пам'ятки історії. Міжнародний туризм, який привертає мільйони подорожуючих, не лише підвищує їхній культурний рівень, а й сприяє зміцненню взаєморозуміння і довіри між країнами та народами, сприяючи мирному та гармонійному співіснуванню. Туризм став неодмінною частиною життєвого стилю різних соціальних груп у розвинених країнах світу [1].

В Україні туризм традиційно відігравав важливу роль у просвіті населення та укріпленні національної свідомості. До революційного періоду туризм був частиною громадсько-суспільної діяльності, а його розвиток на українських землях був впливовий за участю видатних суспільно-політичних діячів, науковців та прогресивної національної інтелігенції [12]. В часи радянщини

туризм та екскурсійна справа були інструментом виховання молоді, трудящихся та пролетаріату (звідси поняття пролетарський туризм), навіть залучення до збору врожаю та інструментом пропаганди. А також екскурсії та відпочинок використовувались як спосіб мотивації за досягнення в роботі. Маркетинговим просуванням туристичних послуг були низькі ціни для споживача (за рахунок державної дотації або високих знижок на путівки).

Особливе значення туризм відіграв у створенні та зміцненні дружніх стосунків між молоддю СРСР та інших країн. Саме міжнародний обмін молоддю, як інструмент туристичних послуг, розширив кордони світогляду нашої молоді та іноземців, відкрив можливості обміну досвідом у різних сферах (як в культурній, так і у виробничій).

Звичайно багато випробувань зазнала галузь Гостинності в цілому за останні часи. COVID-19, зменшення доходів населення, інфляція, війни, політична нестабільність, екологічні проблеми – далеко не все, що тормозило діяльність об'єктів галузі та зменшувало індекс лояльності до подорожей. Проте любі проблеми ми (і світ) переводимо в розряд викликів, що стимулює нас працювати з новими задачами та потребами. Аналіз даних дозволяє нам прогнозувати розвиток туризму в майбутньому або створювати умови для його розвитку у наміченому напрямку.

Тому ми проглядаємо хороші перспективи в туристичній галузі, що свідчать результати опитування [42]. На фоні чинників розвитку туризму, зростання суспільного добробуту і прибутків населення, ріст вільного часу, й розвиток науково-технічного прогресу, трансформація суспільної свідомості, індустрія гостинності найблищим часом зазнає трансформації у багатьох її напрямках та аспектах. Персоналізація туристичних турів та комунікації з туристом, використання штучного інтелекту у роботі об'єктів індустрії гостинності, послуги гостинності для туристів третього віку, впровадження екологічних технологій, нова реальність (віртуальна VR, доповнена AR, змішана MR), туризм під час війни, інклюзивний розвиток туризму – це напрямки, які "лежать на поверхні" і були згадані у кваліфікаційній роботі.

РОЗДІЛ 2.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЧАТКУ БІЗНЕСУ: СТАРТОВИЙ КАПІТАЛ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

2.1. Фінансове забезпечення початку бізнесу: стартовий капітал та джерела його формування

За рік великої війни роботу втратили мільйони українців. Чимало великих підприємств були вимушені припинити діяльність, скоротити співробітників чи фонд оплати праці. Малий бізнес виявився більш гнучким до обставин навіть під час війни, - його представники постійно шукають можливості для роботи та реалізації нових ідей, що виникають у нових обставинах та потребах. Однак через свої розміри малий бізнес та мікробізнес мають обмежений доступ до коштів для розвитку.

Українські підприємці часто задаються питанням яким чином залучити фінансові ресурси для реалізації власної ідеї чи розширення бізнесу, а також як уникнути помилок при цьому процесі. До недавнього часу стрімкому розвитку мікро-, малого й середнього підприємництва (ММСП) України заважали 3 ключові проблеми: недостатній рівень використання знань та технологій, недостатній рівень впровадження інновацій у виробництво а також обмежений доступ до фінансових ресурсів та ринків. З повномасштабним вторгненням РФ на територію України до цього переліку додалась ще одна – турбулентність ММСП в умовах війни. Економіка будь-якої країни зростає тоді, коли малий бізнес перетворюється в середній а середній бізнес в великий, всі ці сектори впроваджують і використовують інновації та нові технології. Доступ до фінансування допомагає залучити ці нові технології, розробити або впроваджувати інновації чи процеси, що здешевлюють ведення бізнесу, розширювати своє виробництво. Не всі підприємці і раніше знали як залучити фінансові ресурси на вигідних умовах. а також не всі підприємці

користувалися цією можливістю. До прикладу рівень користування кредитними ресурсами в Україні складає 18%, в Європі – 40% (на 2020 рік). Саме знання про фінансові інструменти та можливість їх залучення могли би допомогти підприємцям у питаннях створення, розвитку, збереження чи переформатування ММСП.

Тому вивчення та пошук джерел формування стартового капіталу для українських підприємств ММСП на різних його етапах розвитку або для реалізації окремих проектів їх діяльності є одним із перших кроків після формування ідеї підприємницької діяльності.

Спираючись на дослідження Кугій А. А. та Сокотенюка С. М. [47], Стрілець В.Ю., укладачів Петрова Л.Г. та Гладкова Ю.О., стає очевидним, що вибір найбільш доцільного джерела розвитку малого бізнесу залежить від багатьох факторів, зокрема: стадії життєвого циклу, рівня розвитку суб'єкта малого підприємництва, доступності залучення джерел самофінансування, амортизаційної політики, виду діяльності, фінансового стану, розвиненості економічного середовища та ін. При цьому забезпечення за рахунок **внутрішніх джерел** має вирішальне значення на початковому етапі створення бізнесу, що пояснюється важкодоступністю інших джерел фінансування. Надалі отримання прибутку сприяє підвищенню інвестиційної привабливості суб'єкта малого бізнесу, наслідком чого є отримання можливості залучити інвестиції для розширення своєї діяльності.

Виходячи з того, що з 2012 року не змінюється рівень залучення коштів на потреби МСБ, - у фінансуванні задовольняються лише 17-20% потреб); можливості запозичень для ММСБ все ще є обмежені; комерційні кредити дорогі; у позичальників немає майна для застави або існують проблеми із заставою; кредитна історія та підготовка документації часто стають на заваді участі ММСП у пільгових державних кредитних програмах; далеко не всі підприємці знають про можливості грантової підтримки від України або відповідального великого бізнесу та міжнародних партнерів стає очевидним, що така ситуація вимагає негайно досліджувати, висвітлювати та

розповсюджувати інформацію про доступні джерела фінансування МСБ, особливо на його початку його існування та у військовий час.



Рисунок 2.1. Проблеми малого та середнього бізнесу

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

Як показує практика, підприємці на етапі формування бізнес-плану, самотужки досліджують і шукають джерела фінансового забезпечення початку бізнесу ММСБ, вивчають шляхи залучення ресурсів формування стартового капіталу та розвитку бізнесу, що діють в умовах військового часу з подальшим актуалізуванням даних.

Для того, щоб залучити фінансування, спочатку потрібно зрозуміти стадії життєвого циклу компанії та визначити, на якій саме знаходиться ваш бізнес. Кожній стадії відповідають свої фінансові потреби та відповідно свої інструменти залучення фінансування.

1. Ідея. Діяльність компанії: заснування компанії, планування розробки продукту, визначення концепції та позиціонування. Фінансові потреби: науково-дослідні роботи, розробка бізнес-плану та прототипу. Як правило, ця

стадія характеризується відсутністю доходу та високими ризиками для інвестування. На початку перевірки ідеї власного фінансування, зазвичай, достатньо. Коли ж виникає потреба провести науково-дослідні роботи та розробити прототип, можна позичити кошти в членів сім'ї та друзів. На етапі, коли ідея починає втілюватися в реальність, з'являється чіткий план та концепція бізнесу – можна пробувати залучати грантове фінансування.

2. Розвиток. Діяльність компанії: компанія - працездатний суб'єкт ринку, з'являються перші продажі, знижується ризик інвестування. Фінансові потреби: маркетингове дослідження, оптимізація продукту, пілотування. На стадії розвитку, окрім грантів, ефективним інструментом стає краудфандинг – залучення коштів від зацікавлених осіб, які підтримують ваше рішення через онлайн-платформи. На цьому ж етапі можна залучати ангельські інвестиції.

3. Успіх. Діяльність компанії: компанія отримує деяку частку ринку, має невеликий кластер постійних клієнтів та збільшення доходу. Ризики інвестування значно знижуються. Фінансові потреби: розробка стратегії масштабування. На цьому етапі з'являється можливість залучити кошти від венчурних та приватних інвесторів. Венчурне фінансування підтверджує великий потенціал вашого бізнесу та допомагає досягти наступної стадії розвитку бізнесу.

4. Зліт. Діяльність компанії: масштабування компанії та вихід на нові ринки, розширення виробництва та збільшення кількості працівників. Фінансові потреби: розробка стратегії довгострокового росту, масштабування виробничих потужностей або представництв компанії. Доцільним варіантом фінансування для компанії на стадії злету буде залучення кредитів. За допомогою кредитних коштів компанії зі стабільним доходом з мінімальними ризиками можуть залучити фінансування, не віддаючи інвестору частку компанії. Не зважаючи на те, що необхідно буде виплачувати відсотки за користування кредитом, цей інструмент більш вигідний для компанії.

5. Зрілість. Діяльність компанії: стабільна частка ринку та розмір доходу, велика кількість постійних клієнтів, ризики інвестування прямують до нуля.

Фінансові потреби: розробка нового продукту, оптимізація бізнес-процесів, впровадження інновацій. Зазвичай на стадії зрілості компанія може фінансувати оптимізацію бізнесу або нові розробки за рахунок прибутку від основної діяльності. Також, доцільними можуть бути різні види кредитування.

Для того, щоб зрозуміти найкращий варіант фінансування, доцільно дати відповідь на три питання:

- На якій стадії розвитку знаходиться продукт? (ідея, прототип, робочий продукт, перші продажі, масштабний бізнес)

- На які цілі потрібне фінансування? (доопрацювання продукту, маркетингове дослідження, оптимізація бізнес-процесів, масштабування, розвиток інновацій, стрімкий розвиток)

- На що готова компанія у процесі залучення фінансування? (звітуватися та бути постійно під контролем, платити відсоток за залучення коштів, віддати частку своєї компанії, комунікувати з великою кількістю дрібних інвесторів)

Відповідь на ці питання дозволить орієнтовно оцінити доступні для компанії можливості [34]. Найкращий тип фінансування – той, що був у відповідях одночасно трьох запитань. Якщо підприємцю не вдалось вибрати один варіант фінансування, то йому слід переглянути цілі фінансування або бути готовим піти на компроміс заради залучення коштів. [45]

ЯКИЙ ТИП ФІНАНСУВАННЯ ВАМ ПІДХОДИТЬ?

	Гранти	Кредити	Інвестиції	Краудфандинг
1. СТАДІЯ РОЗВИТКУ:				
☐ Ідея	●	○	○	●
☐ Прототип	●	○	○	●
☐ Робочий продукт	●	●	●	○
☐ Перші продажі	●	●	●	○
☐ Масштабний бізнес	○	●	●	○
2. ЦІЛІ КОМПАНІЇ:				
☐ Допрацювання продукту	●	○	○	●
☐ Маркетингове дослідження	●	○	○	●
☐ Оптимізація бізнес-процесів	○	●	●	○
☐ Масштабування	○	●	●	○
☐ Розвиток інновацій	●	●	●	●
☐ Стрімкий розвиток	○	●	●	○
3. ЧИ ГОТОВІ ВИ:				
☐ Звітуватися та бути постійно під контролем	●	○	○	○
☐ Платити відсоток за залучення коштів	○	●	○	○
☐ Віддати частку компанії	○	○	●	○
☐ Комунікувати з великою кількістю дрібних інвесторів	○	○	○	●

☒ Тип фінансування підходить
 ☐ Тип фінансування не підходить

ІНСТРУКЦІЯ ДЛЯ ОПИТУВАННЯ

Крок 1. Оберіть лише один варіант відповіді, який найточніше описує стадію розвитку вашої компанії
Крок 2. Оберіть одну чи більше цілей вашої компанії, для якої хочете залучити фінансування
Крок 3. Оберіть один чи більше варіантів відповіді, на що ви готові в процесі залучення фінансування

Рисунок 2.2. Який тип фінансування вам підходить

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

Для українських стартапів релевантні ті ж самі програми, які релевантні і у світі. Це – гранти, інвестиції, краунфандинг, кредити.



Рисунок 2.3. Можливості фінансування малого та середнього бізнесу

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

ГРАНТИ

Грант (від англ. grant — дар, пожертвування) — це фінансові чи інші ресурси, що безоплатно надаються для реалізації певних чітко визначених проєктів/цілей державними, приватними чи міжнародними організаціями.

Грантове фінансування підходить для компаній, які знаходяться на початкових етапах розвитку, зокрема, на етапі ідеї, готового прототипу, робочого продукту та у випадку наявних перших продажів. Часто грантове фінансування спрямовують на доопрацювання продукту, впровадження інновацій, маркетингові дослідження та ін. Зазвичай гранти не надаються для фінансування оборотного капіталу. Однією з умов залучення гранту є звітування після цільового використання коштів. Якщо компанія готова використовувати кошти під чітким контролем та звітуватися за результати, вона може подаватися на грант.

Грантові програми бувають від національних та міжнародних донорів. Грантодавці можуть фінансувати як традиційну, так і інноваційну діяльність (таких більшість).

Для отримання гранту потрібно правильно підготувати заявку та бізнес-план. Перевага грантів у тому, що, на відміну від кредитів з відсотками, ці гроші (при дотриманні оголошених грантодавцями чи розпорядниками коштів умов) не доведеться повертати, тобто це безповоротне фінансування перспективних ідей, ініціатив та інновацій.



Рисунок 2.4. Як залучити грантові кошти

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

І оглянувши лише кілька інтернет-ресурсів, які агрегують відповідну інформацію, дізнаємося про щонайменше кілька десятків грантових програм та проєктів існують для українських підприємців:

Кількість грантів, на отримання яких кожен підприємець чи підприємство може подавати заявки, ніхто не обмежує. Проте важливо, щоб наданий пакет документів відповідав умовам конкурсів, оголошених грантодавцями. Вони у

кожному випадку різні. Тож підготовка має бути ретельною. Але винагорода того варта: суттєва безповоротна фінансова підтримка без потреби відбивати пороги чиновницьких кабінетів чи банківських офісів.

ІНВЕСТИЦІЇ

Інвестиції – капітальні вкладення (від лат. invest, вкладення коштів) — господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів для отримання доходу в майбутньому періоді від інвестиційного активу. Як правило, потенційний інвестор шукає самодостатній бізнес з ефективною командою, яка орієнтована на результат. В команди повинен бути лідер та члени, які доповнюють одне одного та чітко розуміють кон'юктуру ринку. Орієнтація на результат не є можливою без чіткого виконання завдань а також інновацій в виробничому процесі. В той же час результат не можливий без вміння виконувати роботу та підлаштовуватись до змін.

Учасниками програми можуть бути всі підприємства незалежно від видів економічної діяльності, за виключенням заборонених видів: виробництво та продаж зброї, алкоголю, тютюну тощо [46].

Таким чином, підприємці ММСБ можуть відслідковувати Інвестиційні програми, в рамках яких пропонуються цільове кредитування. Також слід наголосити, що підприємці повинні бути готові витрачати достатньо часу на побудову відносин з інвесторами, правильно узгоджувати свої очікування від участі в проекті з своїм інвестором, - консервативний прогноз завжди краще неотримання результату, тримати інвестора в курсі того, що відбувається в компанії.

Слід відмітити різновид інвесторів, як Бізнес-ангели. Це підприємці, які успішно побудували власний бізнес та зацікавлені інвестувати гроші в перспективні стартапи в обмін на частку в бізнесі і вирішальний голос в управлінських питаннях. Згодом, після успішного зросту компанії, бізнес-янгол зазвичай продає свою частку за суму, набагато більшу за розмір початкових інвестицій. Янгели надають молодим підприємцям власну

фінансову та експертну підтримку на ранніх етапах розвитку компанії. Така підтримка дає стартапам ресурси, необхідні для початкового втілення ідеї в реальність. Знайти свого бізнес-янгла можна через друзів та знайомих, відвідуючи конференції та форуми, за допомогою активної онлайн-комунікації. Існує також інвестиційні платформи та дошки оголошень, на яких можна розмістити інформацію про проєкт, щоб привернути інвестиції.

Перед тим, як зайнятися пошуком бізнес-ангела для втілення свого проєкту, потрібно усвідомити, що кожен бізнес-янгол – інвестор, але не будь-який інвестор – бізнес-янгол. Найчастіше бізнес-янгалами стають люди з підприємницьким або управлінським досвідом, топ-менеджери великих компаній, економісти. Кожен п'ятий успішний і досвідчений бізнес-янгол є мільйонером. Основні характеристики таких інвесторів:

- вкладають в проєкти тільки власні кошти;
- мають більше управлінських повноважень за рахунок більш низької дохідної ставки;
- вкладають гроші на початкових етапах запуску проєкту;
- консультують в процесі розвитку проєкту, забезпечують допомогою у вигляді зв'язків, досвіду і знань;
- вони особисто зацікавлені в проєкті;

КРАУНФАНДИНГ

Для любителів залучити народні кошти на розвиток проєктів існують краудфандингові платформи, де кожен бажаючий може вкласти будь-яку суму на розвиток.



Рисунок 2.5.Види краудфандінгу

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

Механіка проста – публікуєте на майданчику основні положення і цілі стартапа і заявляєте необхідну суму для реалізації проєкту. Це і є той самий механізм «з миру по нитці», який творить великі справи і допомагає зібрати гроші на старті. Kickstarter, Indiegogo, Wefunder, Fundable і «Спільнокошт» – це все про інвестиції суспільства на благо початківця бізнесу. Перед початком збору грошей вам доведеться оцінити всі можливі витрати на реалізацію, тому що сума зборів називається тільки один раз і вона залишиться незмінною. Платформи беруть за свої послуги зовсім небагато – від 5% до 10% від остаточної суми. Незібрана в повному обсязі сума повертається вкладникам, тому опис проєкту має бути не тільки ретельно продуманим, але і якісно представленим. Проте там вкладають кошти в компанію чи продукт не клієнти, а саме інвестори, які потім володіють невеликою часткою компанії.

КРЕДИТИ

Намагаючись розв'язати одну з ключових проблем для розвитку бізнесу — фінансову, - підприємці орієнтуються, переважно, на кредитний ресурс. Великий бізнес навіть в умовах війни, здебільшого, такі гроші знаходить.



Рисунок 2.6. Як отримати кредитування

Джерело: EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

При відкритті своєї справи кредитні кошти часто є єдиним способом компенсувати відсутність стартового капіталу, що є вкрай важливим на перших етапах запуску своєї справи. Саме для того, щоб мати необхідний запас міцності, що дозволяє сконцентруватися на побудові бізнесу, підприємці і звертаються за кредитною підтримкою, яка хоч і чинить додатковий тиск у вигляді відстків, все ж таки дозволяє сфокусуватися на виконанні свого бізнес-плану.

Банки надають основні чотири види позик: Експрес; "Агро +"; Мікро позики; Невеликі кредити. Також мають попит кредитні лінії та картки, овердрафти, інвестиційні кредити, лізинг. У таблиці нижче можна ознайомитись з особливостями кожного виду кредиту.

Таблиця 2.1.Види кредитів та їх особливості [47]

Кредитний інструмент	Максимальна сума кредиту	Призначення кредиту	Особливості кредиту	Цільова аудиторія
Експрес	До 10 тис.доларів	Поповнення оборотних коштів	Без застави, оформлюються швидко	Приватні підприємці
Агро+	До 5 млн. грн	Поповнення основного капіталу та оборотних коштів	Надаються у гривні, іноді можна отримати без застави	Підприємці, що працюють в аграрній сфері
Мікро кредити	До 30 тис.доларів	Поповнення основного капіталу та оборотних коштів	Необхідна застава	Сфера торгівлі та послуг, виробничі підприємства
Малі кредити	До 100 тис.доларів	Поповнення основного капіталу та оборотних коштів	Індивідуальний підхід	Усі сфери бізнесу
Кредитна лінія	Сума залежить від оборотів підприємства	Поповнення оборотного капіталу	Індивідуальний підхід у питаннях використання та погашення, форма – видачі безготівкова	Юридичні особи

Кредитна карта	До 2 тис.доларів, часто визначається індивідуально	Дрібні закупівлі, витрати на відрядження	Немає застави, гнучкість та зручність використання	Усі сфера бізнесу
Овердрафт	Сумма залежить від оборотів підприємства	Модернізація вже існуючого, освоєння нового бізнесу	Індивідуальний підхід у питаннях використання та погашення, форма – видачі безготівкова	Юридичні особи
Інвестиційний кредит	До 250 тис.доларів	Модернізація вже існуючого, освоєння нового бізнесу	Індивідуальний підхід	Підприємства сфери виробництва та послуг

Складено автором

Фінансове забезпечення є основним з факторів сприяння розвитку малих підприємств. Оскільки основою економічної стабільності України є малий та середній бізнес, то це питання потребує постійного вивчення та моніторингу, актуалізації інформації та порусування у інформаційному просторі серед ММСБ. Станом на зараз самофінансування ММСБ переважає у фінансовому забезпеченні в цілому. А вплив державних регуляторів все ще має найменший вплив на внутрішню і зовнішню діяльність підприємства.

Слід підкреслити, що стартовий капітал виступає фундаментальною основою для підприємницької ініціативи. Він забезпечує необхідними ресурсами для оплати початкових витрат, таких як розробка продукту або послуги, підготовка маркетингової кампанії, залучення та навчання персоналу, оренда приміщень, закупівля обладнання та інше. Величина стартового капіталу може бути спрямована на швидке досягнення прибутковості та стійкості нового бізнесу на ринку. Його джерела можуть включати власні

фінансові ресурси підприємця, позики від родини та друзів, банківські кредити, інвестиції від приватних інвесторів або венчурних фондів.

2.2.Вітчизняні джерела інвестицій в мікро- та малий бізнеси

Як було сказано вище, основними програмами на початку підприємницької діяльності є гранти, інвестиції, краунфандинг, кредити.

ГРАНТИ

Нагадаємо, що гранти є безповоротними коштами, які надаються некомерційним організаціям або фізичним особам для реалізації соціальних проєктів, благодійних програм, проведення досліджень, навчання та інших суспільно корисних цілей з подальшим звітом про їх використання.

Український Фонд Стартапів є ключовим грантодавцем, що виділяє до 70000 доларів у рамках одного проєкту, переважно підтримуючи інноваційні ідеї.

Переглянувши кілька інтернет-ресурсів, які агрегують відповідну інформацію, ми дізнаємося, що існує кілька десятків грантових програм та проєктів для українських підприємців.

1. "єРобота".

Однією з головних державних грантових програм для стимулювання бізнесу в умовах війни є проєкт уряду "єРобота", який передбачає надання українцям грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва та для навчання. Проєкт втілюється за шістьма напрямками:

Мікрогранти для створення власного бізнесу ("Власна справа"): Українці можуть отримати фінансову підтримку у вигляді мікрогранту від 50 до 250 тисяч гривень. Ці кошти можна використовувати на придбання чи лізинг обладнання, закупівлю сировини та матеріалів, оренду приміщень. Однією з умов надання гранту є створення 1-2 робочих місць. Заявки на отримання грантів подаються через Портал Дія. На цю програму цього року передбачено 1,8 мільярда гривень, що може вистачити приблизно для 7 000 мікропроєктів.

2. Гранти для розвитку переробного підприємства.

Максимальний розмір гранту, який Україна надавала на створення переробного підприємства, - 8 мільйонів гривень. Підприємцю надається можливість отримати грант для створення нового переробного підприємства або для розширення існуючих потужностей. Важливою умовою є необхідність створення щонайменше 25 робочих місць.

3. Державне фінансування закладки саду.

4. Кошти для розвитку тепличного господарства.

Програма грантів для створення садів дозволяє підприємцям отримати фінансування від 140 тисяч до 400 тисяч гривень за кожен гектар насаджень, при цьому площа нового саду повинна бути в межах від 1 до 25 гектарів. Учасники, які беруть участь в програмі компенсації вартості теплиць, можуть отримати до 7 мільйонів гривень. Основними умовами обох програм є створення нових робочих місць, підтвердження права власності або користування земельною ділянкою, наявність системи зрошення та водозабірної інфраструктури, а також вчасна сплата податків та зборів під час виробничої діяльності.

5. Гранти на реалізацію стартапу у сфері ІТ.

6. Кошти на навчання за ІТ-спеціальностями.

Хочемо виділити декілька регіональних програм і грантів від філантропів:

1. Програма грантів на суму \$1 мільйон для креативних підприємців, - спільна ініціатива Міністерства культури та інформаційної політики і Київської школи економіки, була оголошена під час міжнародного форуму "Креативна Україна". Головна мета полягає в тому, щоб описати нестандартну та амбітну ідею, що заслуговує підтримки. Якщо ідея буде прийнята, автор отримає фінансування у розмірі від \$5 тисяч для подальшого розвитку та втілення. Конкурс триватиме, доки не буде вичерпано загальний бюджет програми.

2. Львівське регіональне партнерство зайнятості оголосило конкурс серед мікро-, малих та середніх релокованих і місцевих підприємств Львівської

області. Переможці отримають гранти для відновлення та розвитку бізнесу, створення робочих місць та працевлаштування представників ключових груп населення. Однією з умов є те, що підприємство повинно бути офіційно зареєстроване в Україні до 1 листопада 2021 року.

3. Громадська організація "ЦеГрІн Закарпаття" реалізує подібний конкурс міні-грантів для мікро-, малих та середніх підприємств у Закарпатській області. Проєкт відбувається у співпраці з Міжнародною організацією праці та спрямований на підтримку економічної участі вразливих груп населення в Україні, включаючи ВПО. Однією з умов є створення нових робочих місць та працевлаштування ВПО чи представників інших ключових груп [48].

Скориставшись світовою павутиною, а також інформацією “зацікавлених” відомств, місцевих ресурсних центрів та центрів підтримки підприємств, бізнес-об’єднань і асоціацій, підприємці зможуть знайти оголошення про безліч інших грантових програм [48]:

- Громадський Простір <https://www.prostir.ua/category/grants/>;
- Ресурсний центр Гурт <https://gurt.org.ua/>;
- Центр розвитку "Час змін" <http://www.chaszmin.com.ua/category/granty-tut/>

ІНВЕСТИЦІЇ

Інвестиції – це довгострокові вкладення в підприємницьку діяльність з метою отримання доходу в майбутньому періоді. При цьому частка компанії може передаватися інвестору. Процес залучення інвестицій є достатньо тривалим, а також є притаманним для компаній на більш пізніх стадіях життєвого циклу.

Регіональні платформи України:

Таблиця 2.2.Регіональні платформи України

Назва та посилання	Описання
Lviv Tech Angels https://www.crunchbase.com/organization/lviv-tech-angels	Спільнота інвесторів, заснована Львівським ІТ-кластером, яка об'єднує топ-менеджерів та співзасновників місцевих ІТ-компаній.
Startup Network http://startup.network/	Майданчик для знаходження інвесторів та продажу бізнесу, де підприємці можуть знайти бізнес-ангелів, seed-фонди та венчурні фонди.
Асоціація "Приватні інвестори України" http://uaban.org/	Об'єднання приватних і корпоративних інвесторів у всіх регіонах України, що є членом European Business Angel Network (EBAN) та проводить презентації інвестиційних проєктів.
UANGEL http://uangel.com.ua/	Українська ангельська платформа для зустрічі підприємців та інвесторів, що є членом EBAN та партнером GUST, сприяє створенню місцевих та міжнародних синдикатів та проведенню пітчінгів.

Складено автором

КРАУНФАНДИНГ

Краудфандинг - це процес, у якому багато людей інвестують у вашу ідею. Ви не залежите від одного інвестора, який надасть вам всю суму, і потім ви не зобов'язані виплачувати йому відсотки.

Незалежно від того, яку роботу ви хочете здійснити, яких цілей хочете досягти, або яке життя хочете змінити та врятувати, існують різні краудфандингові платформи, які відрізняються за розміром, цілями і напрямками. Існують інвестори, які бажають отримати повернення коштів за свої кредити, і є сайти, які мають за мету фінансувати творчі проєкти або допомагати некомерційним організаціям врятувати життя. Розглянемо деякі із українських.

Таблиця 2.3.Краунфандингові платформи України [53]

Назва та посилання	Описання
Спільнокошт https://biggggidea.com/	Підтримка різних корисних ініціатив, від шкіл для дітей переселенців до культурних проєктів
Добро.ua https://dobro.ua/	Підтримка гуманітарних проєктів, особливо стосовно наслідків війни
Startera https://startera.org.ua/	Краудфандинг для творчих, соціальних та стартап проєктів
Моє місто https://mycity.one/projects	Фінансування соціально корисних проєктів в містах Одеса, Харків та Дніпро

Складено автором

Саме розуміння, що таке краудфандинг, з'явилося лише у 2006 році. Але безпосередньо явище сформувалося значно раніше. Поява та розвиток Інтернету зробили краудфандинг більш доступним для будь-якої людини.

КРЕДИТИ

Останнім часом розвиток кредитних продуктів для малого та середнього бізнесу став одним із основних пріоритетів українських банків. Існує значний попит на такі кредити, і на сьогодні банки активно конкурують за сприятливих клієнтів. InVenture Investment Group проаналізували найактуальніші програми кредитування для поповнення оборотних коштів МСБ, що пропонуються українськими банками.

Таблиця 2.4.Програми кредитування [47]

Банк	Відсоткова ставка по кредиту*	Додаткова комісія	Максимальна сума кредиту	Термін видачі кредиту	Запорука кредиту
ПриватБанк	від 18,25% річних в USD	0,25% + 0,5% від суми кредиту	від 50 000 тис.грн до 1 млн. грн	До 12 місяців	Нерухомість, транспорт, обладнання
Сенс Банк	від 30,5% до 42,9% в USD від 10% до 16% в USD	0,9% від суми кредиту	до 100 млн. грн	до 36 місяців	Нерухомість, транспорт, обладнання
ОТП	від 27,18% до 35,38% в USD	Визначається індивідуально	від 1 млн. грн до 15 млн. грн	до 36 місяців	Нерухомість, транспорт, обладнання
ТАС24 Бізнес	від 25,2% до 43,2% річних в USD		200 000 грн.млн грн	до 10 років	Нерухомість або транспорт
Ощадбанк	від 18,9% річних в USD	від 0,25%	Визначається індивідуально	до 36 місяців	Нерухоме і рухоме майно, майнові права, порука
Кредобанк	від 23% річних в USD від 7,0% в USD		до 420% від середньомісячного прибутку	до 24 місяців	

Продовження таблиці 2.4.

UKRSIBBANK	від 17% в USD від 3,9% в USD	1% від суми кредиту	Визначається індивідуально	до 10 років	Ліквідне майно, можливе у поєднанні з майновими правами, порукою
------------	---------------------------------------	------------------------	-------------------------------	----------------	--

Складено автором.

Діє державна програма «Доступні кредити 5-7-9%», спрямована на підтримку українського мікро- та малого бізнесу, створення нових робочих місць, та повернення трудових мігрантів протягом 5 років. За попередніми розрахунками, програма має сприяти створенню понад 90 тисяч нових робочих місць.

У рамках програми встановлено три відсоткові ставки, які залежать від дати заснування бізнесу та річного обороту:

- 5% річних - якщо виручка становить до 25 млн грн і створюються щонайменше 2 робочі місця протягом першого кварталу;
- 7% річних - для бізнесу з виручкою до 25 млн грн;
- 9% річних - для бізнесу з виручкою до 50 млн грн.

Для подання заявки на отримання такого кредиту можна звернутися до будь-якого банку-партнера програми. Вибір оптимального джерела фінансування залежить від різних факторів, таких як ризикованість проекту, потреба в фінансуванні, рівень контролю над бізнесом та інші.

2.3.Іноземні джерела інвестицій в мікро- та малий бізнеси України

Розглянемо іноземні джерела формування стартового капіталу.

ГРАНТИ

Як ми знаємо, Гранти передаються громадянами та юридичними особами (в тому числі іноземними), а також міжнародними організаціями для проведення конкретних дій та цілей на умовах, передбачених грантодавцем часом безплатно і без повернення.

1. Гранти від іноземних держав та міжнародних фінансових інституцій:

1.1. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), за підтримки фінансування ЄС та країн-донорів, надає гранти малим та середнім підприємствам в Україні для розвитку їхнього бізнесу. Банк сприяє привабленню висококваліфікованих консультантів, які допомагають у перетворенні бізнесу, надаючи фінансування для часткової компенсації їхніх послуг. Кожний грант покриває від 25% до 75% вартості консультаційних послуг, але не перевищує 10 000 євро. Можуть подавати заявки на підтримку малі та середні підприємства зі штатом до 250 працівників, що працюють протягом не менше двох років. Програма охоплює всі сфери економіки, крім фінансової, страхової, тютюнової, ігрової, виробництва міцних алкогольних напоїв та ВПК. Крім того, ЄБРР продовжує підтримувати меблеву, туристичну та текстильну промисловість. Також банк сприяє розвитку українського бізнесу шляхом підтримки гендерної рівності, використання зелених технологій та цифрової трансформації.

1.2. Діє Програма для підприємців, котрі є клієнтами Укрексімбанку та реалізують інвестиційні субпроекти. ЄБРР надає грант у розмірі до 15% від суми субкредиту (до 450 000 євро).

1.3. Програма міжнародної технічної допомоги "Застосування та імплементація Угоди про асоціацію між ЄС та Україною у сфері торгівлі" сприяє фінансуванню інвестиційних проєктів українських малих та середніх підприємств у період війни, компенсуючи до 30% вартості цих проєктів. Програма орієнтується як на підприємства, що перенеслися, так і на ті, які планують інвестувати у свою виробничу діяльність. Загальний бюджет ініціативи складає 2,4 мільйона євро, з них 1,3 мільйона євро виділено як початкову суму для грантів. Фінансування здійснюється за рахунок коштів

уряду Німеччини. Реалізацію ініціативи здійснюватиме німецька урядова компанія Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH спільно з German Sparkassenstiftung, Фондом розвитку підприємництва, а на початковому етапі з двома українськими банками – Банком "Львів" та "Ощадбанком". Максимальний розмір інвестиційного проєкту, який може бути підтриманий ініціативою, складає 240 тис. євро в гривні, а максимальний грант для кінцевого бенефіціара становить до 30 тис. євро. Участь у програмі відкрита для підприємців будь-якого виду економічної діяльності.

1.4. Грантову допомогу підприємствам, які планують релокацію своєї діяльності в безпечніші регіони, наприклад, на захід України, і подальше відновлення бізнесу, також надає Данська рада у справах біженців (DRC). Ця програма передбачає фінансову підтримку до \$15 000, залежно від кількості робочих місць, які планується створити, відновити або зберегти, а також від індивідуальних потреб бізнесу.

1.5. Європейська Комісія розпочала два конкурси пропозицій під назвою "ReadyForEU" з загальним бюджетом у 7,5 мільйона євро. Мета полягає в тому, щоб допомогти українським підприємцям та підприємствам скористатися перевагами внутрішнього ринку ЄС. Ці конкурси фінансуються в рамках Програми внутрішнього ринку. Проєкт розрахований на українських малих та середніх підприємців, які постраждали від війни, а також на новий український бізнес. Наприклад, у межах проєкту "Бізнес-міст" донори планують підтримати 1,5 тисячі українських МСП, орієнтованих на зростання і сталий розвиток. Розмір кожного гранту становить до 2 500 євро, а загальний бюджет складає 4,5 мільйона євро.

1.6. Бюджет проєкту "Erasmus для молодих підприємців — Україна" становить 3 мільйони євро.

1.7. Програма EU4Environment, яка фінансується Євросоюзом, розширює свою діяльність та надає підтримку для "зеленого" відновлення промисловості та релокації українських підприємств. Ця підтримка включає визначення потреб у відновленні переміщених виробництв та можливостей їх відновлення

у цільових регіонах, консультування підприємств за обраними напрямками, пошук та підбір фінансових можливостей для "зеленого" відновлення, а також популяризацію через успішні бізнес-кейси.

1.8. Міжнародна організація з міграції (МОМ) та Агентство ООН з питань міграції реалізують грантову програму у межах проєкту "Розвиток малих та середніх підприємств: Економічна інтеграція внутрішньо переміщених осіб та відновлення бізнесу", який фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини через Банк розвитку KfW. Запрошуються до участі малі та мікропідприємства, які релокуються або діють у Києві та деяких областях України. Максимальна сума гранту для мікропідприємств становить 4,5 тис. євро, а для малих - 20 тис. євро. Умовою є реєстрація підприємства в Україні не менше ніж за рік до подання заявки та проведення додаткового працевлаштування для мікропідприємств мінімум однієї особи, а для малих підприємств - трьох осіб.

1.9. МОМ також оголошує грантову програму в рамках проєкту "Рішення у сфері безпеки людини в Україні", який фінансується Урядом Японії. Програма спрямована на підтримку цільових громад в набутті більшої стійкості до наслідків війни через відновлення робочих місць та виробництва критично важливих товарів і послуг. Мікро- та малі підприємства, які були релоковані або діють у певних областях України, можуть розраховувати на цю допомогу.

2. Цільова підтримка українського агросектору:

2.1. Данська рада у справах біженців (DRC), за фінансової підтримки урядів Швейцарії і Великобританії, реалізує програму бізнес-партнерства, спрямовану на підтримку аграрного сектору та харчового виробництва в Україні. Це партнерство передбачає співінвестування, яке включає грантову підтримку від DRC до \$20 тис. та обов'язковий внесок партнера до 50% від загального бюджету проєкту.

2.2. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН ФАО реалізує програми, які надають ресурсні гранти. Наприклад, на Харківщині

розподіляється високоякісне протруєне насіння кукурудзи і соняшника серед малих фермерів, що було надане Японським агентством міжнародного співробітництва.

2.3. Програма USAID з аграрного та сільського розвитку (АГРО), у співпраці з Міністерством аграрної політики та продовольства України, надає сільгоспвиробникам насіння соняшника, добрива для ярих і озимих культур.

2.4. В рамках ініціативи USAID на підтримку стійкості агросектору - AGRI-Україна, сільгоспвиробники можуть отримати насіння кукурудзи бренду DEKALB. Ця програма підтримується урядом США та вітчизняним Мінагрополітики, а також компанією "Байєр".

2.5. Програма USAID з аграрного та сільського розвитку оголосила про прийом заявок на отримання субгрантів для реалізації проекту "Підтримка ММСП зернового напрямку у збільшенні потужностей зберігання та сушіння зерна". До 185 мільйонів гривень планується виділити на десять субгрантів.

2.6. Компанія Corteva Agriscience запускає освітньо-грантову програму TalentA-2023 для жінок-фермерок. Учасниці отримують доступ до інформації про практики сталого розвитку, а також матимуть шанс виграти грант для зростання свого бізнесу та соціальної підтримки громад. Грантовий фонд на 2023 рік складав понад 1 мільйон гривень.

Безліч інших грантових програм є на іноземних ресурсах [48]:

- Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН)

<https://www.undp.org/uk/ukraine>;

- Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)

<https://www.grants.gov/>;

- Європейський Союз на порталі EU4Business <https://eu4business.org.ua/>;

- House of Europe (Дім Європи) <https://houseofeurope.org.ua/about-us>

ІНВЕСТИЦІЇ

Інвестування визначається як розміщення грошових коштів у певні активи з метою отримання прибутку у майбутньому, будь то регулярний або одноразовий.

Україна має різноманітні міжнародні програми фінансування для малих та середніх підприємств, які надаються у формі інвестиційних кредитів за вигідних умов. Ці програми різняться за регіональним охопленням (наприклад, програма інвестиційного кредитування на Сході України FinanceEast) та за галузевими напрямками, такими як підтримка агробізнесу, енергоефективності, інновацій та соціального інвестування. Фінансування може бути надане як у іноземній валюті, так і в гривні, залежно від конкретної програми. Суми кредитів різняться в залежності від напрямків програми: від 10 тисяч євро для мікробізнесу до 7 мільйонів євро для середнього бізнесу.

Параметри відбору проектів відповідають критеріям кредитоспроможності та додатковим вимогам, які встановлені відповідними програмами фінансування.

Надаються через уповноважені українські банки програми, що діють в Україні і започатковані такими міжнародними інституціями, як [50]:

- Європейській Банк Реконструкції і Розвитку (ЄБРР),
- Європейський Інвестиційний Банк (ЄІБ),
- Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР),
- Європейський Інвестиційний Фонд (ЄІФ) та Європейський Союз (ЄС),
- Western NIS Enterprise Fund,
- Фонду розвитку підприємництва (ФРП).

Це дозволяє інвестиційним програмам охоплювати всі області країни завдяки розвиненій філіальній мережі банків-партнерів і розподіляти кредитні ризики між цими банками та інвесторами.

Тим же принципом керуються й кредитні кошти KfW, що є державним банком Федеративної Республіки Німеччини і визнаним лідером серед банків країни у справах сприяння економічному розвитку в Німеччині, Європі та світі. KfW займається підтримкою малого та середнього бізнесу, будівництвом та енергозбереженням, охороною навколишнього середовища, фінансуванням соціальної інфраструктури (такої як водопостачання, енергопостачання, освіта,

охорона здоров'я), експортним та проектним фінансуванням, а також рефінансуванням. Наразі в реалізації перебувають п'ять інвестиційних проектів на суму 247 млн. євро, з яких станом на 1 квітня 2023 року використано 96,85 млн. євро (39,21%).

Наприклад, минулого літа уряд Німеччини через банк розвитку KfW та Фонд розвитку підприємництва (ФРП) надав позику на суму 7 млн євро для фінансування енергоефективних інвестицій мікро-, малих та середніх підприємств в Україні (ММСП). Цю програму, яка має назву "Додай енергії своєму бізнесу", реалізується за підтримки Європейського Союзу в межах ініціативи EU4Business. Основною метою цієї програми є підтримка фінансування енергоефективних інвестицій ММСП з метою зменшення споживання енергії та викидів CO₂ принаймні на 20%, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та захисту довкілля, а саме:

- придбання або модернізація основних засобів, таких як машини, обладнання та інше, включаючи їх транспортування, монтаж та введення в експлуатацію, для розширення діючого виробництва або створення нового;
- реконструкція, ремонт та реновація приміщень, де МСП здійснює свою господарську діяльність, включаючи офісні приміщення, шляхом утеплення фасадів, заміни вікон та дверей, модернізації теплових мереж тощо, з метою зниження споживання енергії та викидів CO₂;
- придбання сільськогосподарської та виробничої техніки, транспортних засобів, призначених виключно для комерційного використання, з метою забезпечення зниження викидів CO₂ до певного рівня;
- фінансування оборотного капіталу МСП у розмірі не більше 30% від вартості інвестиційного проекту у випадках, коли цей оборотний капітал є необхідним для реалізації проекту і повністю або частково фінансується кредитними коштами.

Кошти в розмірі 4 млн євро розподілені між Укргазбанком та 3 млн євро - між Банком Львова (кошти, які надаватимуться банкам-партнерам та підприємцям, будуть у гривні). Це стало можливим завдяки фінансовій

допомозі ЄС у рамках ініціативи EU4Business, спрямованої на компенсацію збитків ФРП (Фонду розвитку підприємництва) від валютних коливань.

Максимальна сума кредиту складатиме до 500 тис. євро у гривнівому еквіваленті, а максимальний строк інвестиційного кредиту - 5 років. Максимальна комісія за надання кредиту складатиме 1,5% від суми кредиту, а максимальна процентна ставка встановлена на рівні індексу UIRD (3 місяці) плюс 5 процентних пунктів, що становить близько 17% річних на сьогоднішній день і може знизитися за умови поєднання з Державною програмою "Доступні кредити 5-7-9%".

Цікава форма інвестування, відома як бізнес-ангели. Це особи з великими фінансовими ресурсами, які вкладають гроші у стартапи, зазвичай отримуючи взамін конвертований борг або частку у компанії. Схильність до створення ангельських груп або мереж пояснюється бажанням обмінюватись досвідом та ризиками, а також надавати поради підприємствам з їхніх портфелів. Оскільки вони інвестують на ранніх етапах проекту (після засновників), бізнес-ангели спрямовують свої ресурси на проекти з високим потенціалом прибутку, порівняно з традиційними інвестиціями. Зазвичай вони виступають в ролі посередників між самофінансуванням бізнесу та потребою в додатковому фінансуванні, яке можуть запропонувати венчурні інвестори. Розглянемо деякі з їхніх характеристик.

Таблиця 2.5.Список онлайн платфлом, де можна знайти бізнес-ангелів [62]

Назва та посилання	Дата створення	Описання
AngelList https://wellfound.com	2010	Платформа, створена для стартапів, ангел-інвесторів та людей, які шукають роботу в стартапах, дозволяє безкоштовно збирати інвестиції від ангел-інвесторів. Її місія полягає в тому, щоб зробити інвестиційний процес доступним та допомогти компаніям з проблемами у залученні інвестицій та пошуку персоналу.

FundersClub https://fundersclub.com	2012	Спрямована на інвестиції в початкові та ранні етапи розвитку, ця платформа дозволяє акредитованим інвесторам стати акціонерами венчурних фондів, які фінансують відібрані приватні компанії. Її члени можуть здійснювати невеликі інвестиції в компанії, які їм подобаються, та об'єднувати гроші в один фонд.
500 Startups https://500.co/	2010	Це американський венчурний фонд та стартап-акселератор, який також допомагає створювати життєздатні стартап-екосистеми по всьому світу та проводити освітні заходи та конференції.
Keiretsu Forum https://www.keiretsuforum.com/	2000	Глобальна мережа ангельських інвесторів, базована в Каліфорнії, яка має понад 2500 членів на трьох континентах і залучена до соціальних та благодійних дій.
TechStars https://www.techstars.com/	2006	Платформа для інвестицій та інновацій, яка сприяє зв'язку підприємців, інвесторів та корпорацій. Цей американський акселератор для стартапів на ранній стадії приймає малу кількість компаній, проте з великим ринковим потенціалом.
Y-Combinator https://www.ycombinator.com/	2005	Це американський Seed акселератор, з якого вийшло понад 2000 компаній, включаючи відомі назви Stripe, Airbnb, Cruise Automation, DoorDash, Coinbase, Instacart, Dropbox і Twitch . Він інвестує велику кількість стартапів двічі на рік з сумою у \$150 тис.
Angel Capital Association https://www.angelcapitalassociation.org/	2004	Північноамериканська професійна асоціація акредитованих інвесторів, що включає 14 тис. ангелів та 250 ангельських груп, відіграла ключову роль у об'єднанні окремих ангелів та венчурних капіталістів для розширення мережі та інновацій у сфері інвестицій.
Funded.com https://www.funded.com/		Глобальна платформа фінансування отримала широке визнання за її послідовну підтримку стартапів та існуючих підприємств.
Gust https://www.funded.com/		Глобальна SaaS-платформа для створення, експлуатації та інвестування в масштабні компанії отримала визнання завдяки інструментам онлайн-фінансування та управління відносинами з інвесторами, які допомагають підприємцям знаходити фінансову підтримку та розвивати свої проекти.

Складено автором

Таблиця 2.6.Платформи, що орієнтуються на жінок підприємців [62]

Назва та посилання	Описання
Astia https://www.astia.org/	Акселератор та інвестиційний фонд на \$100 млн спеціалізується на підтримці компаній на етапах Seed та Series A і зацікавлений у галузях швидкого зростання, таких як біотехнології та екологічні технології, а також стартапи, які виробляють товари широкого споживання. Однак, для участі в програмі керівництво стартапу має містити принаймні одну жінку.
Broadway Angels https://www.broadway-angels.com/	Група жіночих інвесторів спеціалізується на невеликих інвестиціях в ІТ-секторі. Усі учасниці є або були генеральними партнерами венчурних компаній вищого рівня або топ-менеджерами провідних технологічних компаній.
Broadway Angels https://www.broadway-angels.com/	Група жінок-інвесторів зосереджується на невеликих інвестиціях в ІТ-секторі. Усі учасниці є або були генеральними партнерами венчурних компаній вищого рівня або топ-менеджерами провідних технологічних компаній.
Pipeline Fellowship http://www.pipelinefellowship.com/	Навчальний табір» ангельських інвестицій сприяє розвитку різноманітності в інвестиціях та сприяє соціалізації жінок-підприємниць.
37 Angels https://www.37angels.com/	Синдикат бізнес-ангелів, що складається з жінок, інвестує в ранні стадії стартапів з чеками у розмірі від \$50 тис. до \$150 тис.
Golden Seeds https://goldenseeds.com/	Мережа інвесторів Нью-Йорка зосереджена на компаніях, що були засновані жінками, переважно у секторах виробництва споживчих товарів, високих технологій і програмного забезпечення.

Складено автором

Таблиця 2.7.Регіональні платформи у США [62]

Назва та посилання	Описання
Band of Angels https://www.bandangels.com/	Колектив директорів високотехнологічних підприємств, що розташовані в Менло-Парк, Каліфорнія, надає фінансову підтримку та консультує ранні етапи розвитку цих компаній.

Investors' Circle https://www.investorscircle.net/	Активна мережа ранніх інвесторів, яка налічує 200 ангелів із Сан-Франциско, які вже інвестували майже \$ 200 млн у понад 300 компаній, спрямованих на розвиток міського середовища, освіти, охорону здоров'я та особистий розвиток.
Sandhill Angels https://www.sandhillangels.com/	Група впливових керівників та інвесторів з Кремнієвої Долини, що має великий інтерес до комерціалізації передових технологій.

Складено автором

Таблиця 2.8.Регіональні платформи в Європі [62]

Назва та посилання	Описання
European Startup Network https://europeanstartupnetwork.eu/	Базована у Брюсселі, Бельгія, європейська мережа стартапів об'єднує 22 національні стартап-асоціації з різних країн Європейського Союзу. Її метою є сприяння успішному зростанню та розвитку стартапів в ЄС, а також аналіз даних, підтримка виходу на міжнародні та європейські ринки, та створення потужної національної стартап-екосистеми.
European super angels club https://superangels.club/	сприяє співпраці між стартапами, венчурними фондами та провідними корпораціями в усій Європі. Розташований у Відні, Австрія, клуб переважно фокусується на інвестиціях у сферу інформаційних технологій та програмного забезпечення.
European Business Angel Network (EBAN) https://www.eban.org/	Представництво Європейської асоціації бізнес-ангелів (EBAN) є загальноєвропейським об'єднанням інвесторів ранньої стадії, яке на сьогодні налічує понад 150 членських організацій з понад 50 країн світу. Заснована у 1999 році ініціативною групою мереж ангелів-піонерів в Європі у співпраці з Європейською Комісією та EURADA, EBAN представляє сектор, який, за оцінками, щорічно інвестує близько 11,4 мільярда євро і відіграє важливу роль у майбутньому Європи, зокрема у фінансуванні МСП (малих або середніх підприємств, що відповідають певним критеріям щодо розміру та фінансових показників).

Складено автором

КРАУНФАНДИНГ

Справжнього підприємця ніщо не зупинить просити гроші, якщо вони потрібні для бізнесу. Краудфандингові платформи, що зазначені в Таб.2.9. значно спростять запит коштів.

Таблиця 2.9.Краунфаунгові платформи [53]

Назва та посилання	Описання
Kickstarter https://www.kickstarter.com/	Сайт, орієнтований на творчі проекти (новий альбом або написання книги) нові продукти чи винаходи, мистецтво, комікси та ілюстрації, дизайн і технології, кіно, їжа і ремесло, ігри, музика і видавнича справа. Працює за схемою «все або нічого». Категорії включають в себе.
Indiegogo https://www.indiegogo.com/	Можна використовувати для запуску будь-якого проекту або ідеї а також на некомерційні проекти , на відміну від Kickstarter. Сайт також пропонує гнучке фінансування – може отримати зібрані кошти, навіть якщо не досяг своєї мети та дозволяє купувати продукти, що фінансуються на їх ринку.
Patreon https://www.patreon.com/uk-UA	Це платформа для ругулярної пфдтримки, а не одноразовії підтримки,- наприклад, щомісячна підписка. Мета - підтримати конкретний проект (наприклад, блог, ютюб-канал, тощо)
GoFundMe https://www.gofundme.com/	Використовується для особистих невідкладних потреб, але також може застосовуватися для будь-яких короткострокових проектів, наприклад, для участі фермера у сільськогосподарській конференції в Австралії.
Crowdrise https://www.crunchbase.com/	Плптформа, яку доцільно використати для фінансування вечірок, подій, некомерційних заходів зі збору коштів і збору коштів в соціальних мережах.
PledgeMusic https://pledgemusic.com/	Платформа для музикантів, де вони можуть дати інвесторам квиток на свій концерт або завантаження треків.
InKind https://inkind.com/	Призначений спеціально для ресторанів. Підприємець отримує фінансування, надаючи InKind подарункові карти, і вони продають їх для підприємця як «Домашні рахунки».

Crowdfunder https://www.crowdfunder.co.uk/	платформа для залучення інвестора. там можна продавати акції і борги.
Lending Club https://www.lendingclub.com/	Позичальник може позичити до 40 000 доларів США, а інвестори будуть отримувати від 5,5 до 7,7% до моменту погашення кредиту з відсотками. Також фінансують незвичайні бізнес-ідеї та проекти.
AngelList https://www.angellist.com/	платформа, де можна подати заявку на фіннсування або на роботу в більш ніж 60 тис. стартапів
Ulule https://www.ulule.com/	Міжнародна платформа, яка фінансує творчі проекти.
Funding Circle https://www.fundingcircle.com/uk/	Кредити для малого бізнесу від 25 000 до 50 000 дол. США + є процентні ставки.
Seed & Spark https://www.fundingcircle.com/uk/	Платформа для кінематографістів
Crowdcube https://www.crowdcube.com/	Сайт у Великобританії, на якому інвестори обирають цікаву їм справу для онлайн-інвестування.
GoGetFunding https://gogetfunding.com/	дозволяє збирати кошти для будь-яких цілей для фізичної чи юридичної особи
Fundable https://www.fundable.com/	Є свого роду краудсорсинговим венчурним капіталом. Участь в Fundable платна. Підприємець на суму допомоги може надавати призи, приймати попередні замовлення на продукцію або надавати акції у своїй компанії. Тутдіє схема «все або нічого» – якщо мета не досягнута, то гроші не надаються.
Kiva https://www.kiva.org/	Це спеціальна краудфандингова платформа, де його учасники можуть стати мікрокредитором для підприємців і художників по всьому світу.
Wefunder https://wefunder.com	Проте там вкладають кошти в компанію чи продукт не клієнти, а саме інвестори, які потім володіють невеликою часткою компанії.

Складено автором

Таким чином, розуміння ролі стартового капіталу та спроможність ефективного залучення ресурсів може значно збільшити шанси на успіх підприємницького проекту на ринку.

2.4.Потенціал туристичного бізнесу у залученні інвестицій в мікро- та малий бізнеси

Із сукупністю різноманітних соціальних практик туризм виріс у вагоме соціальне явище, що стало "елементом соціальної реальності" і відображає всі аспекти соціального життя. Незважаючи на його тривалу історію, туризм отримав чимало нових рис у останні десятиліття. Особливо він став предметом уваги не лише мас, але й глобального співтовариства, залучаючи все більше людей та відображаючи ознаки глобальної масової культури.

Зважаючи на різноманітність мотивацій відповідального громадянина для відвідування інших країн, можна розглянути їх детальніше.

Культурний обмін та освіта можуть бути ключовими мотиваціями для подорожей. Інтерес до вивчення культур, традицій та історії інших народів може посилити бажання відвідати країни з різноманітною культурною спадщиною. Для відповідального громадянина важливо не лише спостерігати за культурою, а й активно взаємодіяти з місцевими жителями, навчатися від них і спілкуватися, що сприяє глибшому розумінню культурних особливостей і сприяє міжкультурному діалогу, а також діловим відносинам.

Щодо сприяння місцевому економічному розвитку, важливо розуміти, що туризм може мати значний вплив на економіку країни. Підтримка місцевих підприємств, малого бізнесу і ремісників через закупівлю місцевих товарів та послуг, сприяння розвитку туризму в менш розвинених регіонах та цільове інвестування (донати) може допомогти зменшити економічну нерівність та сприяти сталому розвитку. Останнє розглянемо згодом.

Нарешті, підтримка міжкультурного діалогу та толерантності є важливим аспектом для відповідального громадянина. Подорожі дають можливість зустріти інших людей, що сприяє пізнанню різноманітності та розумінню різних культурних, релігійних, соціальних та підприємницьких контекстів, що сприяє зміцненню взаєморозумінню та миру в світі.

Іноземні туристи, які оберуть Україну як свою туристичну дестинацію, мають унікальну можливість познайомитись з вражаючою історією, культурою та спадщиною країни, а також з її надзвичайно міцним та стійким духом її людей. Ця відмінність та сила можуть вражати іноземців і викликати у них бажання не лише приїхати та побачити, але й долучитись до бізнесу в Україні.

Більше того, іноземні туристи, які мають позитивний досвід в Україні, можуть стати не лише споживачами, але й просувати місцеві бізнеси у своїх країнах. Вони можуть рекомендувати українські товари та послуги своїм друзям, родині та колегам, що сприятиме розвитку експорту та підвищенню міжнародної популярності українських брендів.

Отже, привабливість України для іноземних туристів не лише збільшує потік туристів, але й створює можливості для розвитку бізнесу та привертання іноземних інвестицій.

Позитивний досвід іноземних туристів в Україні також може відігравати ключову роль у зближенні міжнародних спільнот та створенні партнерських зв'язків між країнами. Завдяки взаємному відчуттю поваги та зацікавленості у співпраці, виникає можливість для розвитку торгівлі, культурного обміну та технологічного співробітництва.

Іноземні інвестори, які вкладають свої кошти в українські бізнеси, можуть стати не лише фінансовими партнерами, але й посередниками у відкритті нових ринків для українських товарів і послуг у своїх країнах. Це відкриває додаткові можливості для експорту та розвитку глобальної присутності українських підприємств.

Таким чином, привабливість України для іноземних туристів може стати катализатором для зміцнення міжнародних відносин, сприяти розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій, а також сприяти міжкультурному обміну та розумінню між народами.

Приїзд іноземних туристів до України також може стати джерелом цільового інвестування в малий бізнес місцевих підприємців. Це може відбуватися через декілька каналів.

По-перше, самі туристи можуть бути зацікавлені у створенні чи придбанні малих бізнесів в Україні, які можуть допомогти їм забезпечити стабільний дохід у цій країні або навіть використати як місце для власного бізнесу.

По-друге, іноземні туристи можуть бажати підтримати місцевий бізнес, купуючи товари та послуги від місцевих підприємців (може включати покупку місцевих продуктів, відвідування місцевих ресторанів та магазинів, а також замовлення турів або послуг від місцевих екскурсоводів) чи робити власні цільові інвестиції (донати) у їх бізнеси.

Підтримка місцевого бізнесу іноземними туристами може мати значний позитивний вплив на економіку та розвиток спільноти. Коли іноземні туристи купують товари та послуги від місцевих підприємців, це стимулює місцеву економіку. Гроші, витрачені на місцеві товари та послуги, залишаються в місцевій спільноті, що сприяє зростанню зайнятості та підвищенню рівня життя місцевих жителів.

Крім того, іноземні туристи можуть виявити інтерес до участі в проектах з підтримки малого бізнесу в Україні, таких як краудфандингові кампанії або інвестиції через спеціалізовані фонди чи платформи або власні кошти (донати) під час перебування в туристичній поїздці в Україні.

Іноземні туристи можуть бути зацікавлені в участі в проектах підтримки малого бізнесу в Україні з різних причин.

По-перше, вони можуть бути вражені потенціалом місцевих підприємств та бажати підтримати їх розвиток, тому бачити в таких проектах можливість внести позитивний внесок у розвиток місцевої економіки та сприяти створенню нових робочих місць. Розвиток малого та середнього бізнесу є ключовим фактором для стійкого економічного зростання України. Іноземні інвестиції та підтримка місцевих підприємств можуть стимулювати розширення виробництва, покращення якості продукції та послуг, а також

сприяти розвитку нових технологій та інновацій. Крім того, іноземні туристи, які підтримують місцеві підприємства, допомагатимуть зміцнити зв'язки між національними та міжнародними бізнес-спільнотами, що відкриває нові можливості для розвитку економіки та сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Таким чином, підтримка місцевих підприємств іноземними туристами має великий потенціал для створення позитивних соціально-економічних змін у країні.

По-друге, іноземні туристи можуть бачити в цьому можливість для підтримки соціальних або екологічних ініціатив. Вони можуть бажати сприяти проектам, спрямованим на збереження природних ресурсів, підтримку місцевих спільнот або розвиток соціально відповідальних підприємств. Зростаюча свідомість про екологічні проблеми та соціальні виклики ставить питання сталого розвитку в центр уваги всієї глобальної спільноти. Іноземні туристи в Україні, які за замовчуванням є відповідальними громадянами (це портрет споживача даного проєкту), виявлятимуть інтерес до проєктів, спрямованих на збереження природних ресурсів, відновлення екосистем та зменшення впливу на навколишнє середовище. Вони можуть відчувати себе зобов'язаними підтримати ініціативи, спрямовані на екологічну освіту та свідоме використання ресурсів.

Крім того, іноземні туристи можуть бажати сприяти соціальним проєктам, спрямованим на підтримку місцевих спільнот. Це може включати розвиток освіти, охорону здоров'я, підтримку малозабезпечених шарів населення або підтримку культурних та мистецьких ініціатив. Іноземці, які відчують себе частиною місцевої спільноти під час своєї подорожі, можуть бажати активно сприяти соціальному розвитку та підтримці потреб місцевих жителів.

Нарешті, іноземні туристи можуть виявляти інтерес до розвитку соціально відповідальних підприємств, оскільки ці підприємства сприяють збалансованому та стійкому розвитку суспільства та довкілля. Соціально відповідальні підприємства відзначаються тим, що вони не лише заробляють прибуток, а й беруть до уваги соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності.

Вони прагнуть сприяти покращенню якості життя місцевого населення, забезпечувати справедливі умови праці для своїх працівників, дотримуватися принципів етичного бізнесу та брати участь у розвитку місцевих спільнот. Такі підприємства активно сприяють соціальному розвитку та створюють позитивний вплив на своє оточення.

Іноземні туристи, будучи потенціальними інвесторами, можуть бути зацікавлені в співпраці з цими підприємствами з метою створення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Вони можуть надавати фінансову підтримку, експертні знання або ресурси для розвитку цих підприємств та сприяти їхньому росту, розширенню або масштабуванню. Така співпраця дозволяє створювати нові можливості для розвитку соціально відповідального бізнесу, а також зміцнює партнерські відносини між іноземними інвесторами та місцевими підприємствами.

Нарешті, участь у таких проектах може бути для іноземних туристів способом поглиблення їх зв'язків з Україною та співпраці з місцевими підприємствами. Це може сприяти розширенню їх мережі контактів, збільшенню розуміння місцевого бізнес-середовища та відкривати нові можливості для співпраці та розвитку.

Взаємодія з місцевими підприємствами під час туристичних подорожей дозволяє іноземним туристам побудувати значні зв'язки з місцевою громадою та бізнес-спільнотою. Під час таких взаємодій туристи мають можливість побачити та відчути роботу місцевих підприємств на власні очі, дізнатися про їхні цілі, цінності та виклики, поглибити їх розуміння місцевого бізнес-середовища, його потенціал та можливостей для співпраці.

Крім того, участь у таких проектах відкриває іноземним туристам нові можливості для розвитку бізнесу та співпраці. Вони можуть знайти потенційних партнерів для спільних проектів, почати виробництво нових продуктів чи послуг, або просто інвестувати у місцевий бізнес. Такі спільні ініціативи можуть стати важливим кроком для створення стійкого бізнесу та розвитку місцевої економіки.

Зокрема, такі ініціативи сприяють розвитку бізнес-туризму, де іноземні туристи виступають не лише як споживачі туристичних послуг, а й як активні учасники економічного життя місцевих громад. Це відкриває нові можливості для створення взаємовигідних партнерств та розвитку бізнесу на місцевому рівні.

Отже, участь у проектах з підтримки місцевих підприємств є не лише способом підтримки розвитку економіки та соціальної сфери України, але й важливим кроком у формуванні тісних зв'язків між іноземними туристами та місцевою спільнотою. Ця співпраця сприяє побудові взаємовигідних партнерств, збільшенню розуміння та розвитку місцевого бізнес-середовища та відкриває нові можливості для співпраці і розвитку як для іноземних туристів, так і для місцевих підприємств. Отже, іноземні туристи можуть бути важливим джерелом підтримки мікро- та малого бізнесу в Україні через участь у різноманітних проектах з краудфандингу, інвестування через спеціалізовані фонди або платформи, що сприяє як економічному розвитку, так і зближенню міжнародних відносин.

Поміж інших можливих каналів інвестування в мікро-бізнес українських підприємців, які можна очікувати від іноземних туристів, можна виділити такі:

1. Спільні підприємства: Туристи можуть вступити у партнерство з місцевими підприємцями для спільного розвитку бізнесу. Це може включати спільні інвестиції, обмін знаннями та ресурсами для зміцнення підприємства.

2. Краудінвестування: Іноземні туристи можуть брати участь у краудфандингових кампаніях для фінансування мікро-бізнесу в Україні. Це може бути ефективним способом залучення коштів для розвитку підприємства та залучення нових ідей та перспектив.

3. Венчурний капітал: Іноземні туристи, які зацікавлені у стартапах та інноваціях, можуть інвестувати в українські стартапи або мікро-підприємства через венчурні фонди чи інвестиційні платформи.

4. Міжнародні партнерства: Туристи можуть встановлювати міжнародні бізнес-зв'язки з українськими підприємствами та створювати спільні проекти або продукти для реалізації на міжнародному ринку.

5. Франчайзинг: Іноземні туристи, які захоплені ідеєю бізнесу певного місцевого підприємця, можуть виявити інтерес до придбання франшизи та відкриття власного підприємства на основі успішного бізнес-моделі.

Ці канали можуть відкривати нові можливості для мікро-бізнесу українських підприємців та сприяти їхньому розвитку за участю іноземних туристів.

Розглянемо ще один канал інвестицій, - донати, як вид цільового інвестування.

В сучасному світі, донати стають все більш популярним і ефективним способом сприяти соціальному розвитку та вирішенню проблем громадського значення. Із загальним зростанням свідомості про соціальні питання та прагненням покращити стан справ у світі, люди та компанії все частіше обирають саме донати як інструмент підтримки соціальних ініціатив та проектів.

Донати - це добровільні внески грошей або іншого майна на підтримку певних цілей. Ці кошти можуть бути спрямовані на соціальні проекти та ініціативи як, збереження довкілля, розвиток освіти та науки, а також на підтримку мікро- бізнесу. Однією з ключових особливостей донатів є їхня спрямованість на конкретні цілі або проекти. Часом вони відіграють значущу або навіть ключову роль у просуванні та розвитку, чи існуванні на якомусь конкретному життєвому етапі проекту або справи. Можна сказати, що донати сприяють побудові справедливого та рівноправного суспільства. Крім того, донати стимулюють громадську активність та заохочують інших громадян і організації приєднатися до різних ініціатив. Вони створюють позитивний ефект «крапельниці», коли невеликі внески окремих осіб або компаній об'єднуються для досягнення однієї мети.

В сучасному світі, донати наберуть ще більшої ваги для тимчасової підтримки малого та мікробізнесу. Замість традиційних форм інвестування, які часто пов'язані з фінансовими ризиками, донати надають можливість внести позитивний внесок у розвиток бізнесу та сприяють стати підприємствам більш стійкими у їх конкретний життєвий етап. Це як "милиці" для бізнесу.

Нагадаємо, що мікро- та малі підприємства є основою для здорового господарського розвитку та створення робочих місць. Однак, ці підприємства часто стикаються з фінансовими труднощами, особливо на етапі запуску або розвитку. У цьому контексті донати можуть стати дієвим інструментом для підтримки їхнього розвитку. Тому, все, що сприятиме їх підтримці та розвитку має бути прийняте та реалізоване.

Донати можуть надати мікро- та малим підприємствам необхідний стартовий капітал для запуску бізнесу або розвитку існуючих проєктів. Це може включати фінансову допомогу на закупівлю обладнання, здійснення рекламно-маркетингових заходів або навіть для оплати персоналу.

Донати дозволяють підтримати новаторські та соціально відповідальні проєкти, які можуть стати каталізатором для змін у підприємстві. Наприклад, це може бути підтримка проєктів з використанням зелених технологій або впровадження екологічно чистих виробничих процесів.

Донати можуть бути спрямовані на розвиток місцевої спільноти через створення робочих місць, надання освітніх та професійних можливостей для місцевих жителів, а також через сприяння розвитку інфраструктури та соціальних послуг.

Підтримка мікро- та малого бізнесу через донати допоможе їм збільшити конкурентоспроможність на ринку, зокрема шляхом покращення якості продукції або послуг, впровадження інновацій та підвищення професійності.

Тепер, об'єднуючи краєзнавчі екскурсії для іноземних туристів та їхні донати в мікро-бізнеси, ми можемо побачити синергетичний ефект, який створюється завдяки співпраці між туризмом та підприємництвом, а саме:

– Краєзнавчі екскурсії та гастротури дозволяють іноземним туристам поглибити знання про культуру, історію та традиції країни.

– Поєднуючи екскурсії з відвідинами (презентаціями, екскурсіями на виробництво) об'єктів мікро- та малого бізнесів, іноземний турист може розширити уяву про місцевий бізнес та заохотитися долучитися до його розвитку.

– Донати в мікро-бізнеси, як вид цільових інвестицій, можуть бути спрямовані на підтримку цих підприємств. Іноземні туристи, які бачать позитивний вплив місцевих підприємств на місцеву економіку та культуру, можуть бути зацікавлені в наданні фінансової підтримки. Це може включати як безпосередні пожертви від індивідуальних туристів, так і організацію благодійних заходів чи кампаній.

– Залучення іноземних туристів до співпраці з місцевими організаціями та ініціативами може сприяти підтримці місцевих спільнот чи громад. Це може включати організацію спільних заходів, ярмарків або фестивалів, де місцеві підприємства матимуть можливість продемонструвати свої товари та послуги іноземним туристам.

В цілому, популяризація культурної спадщини, збільшення обізнаності про місцеві підприємства серед іноземних туристів може сприяти їхньому розвитку та підтримці, що в свою чергу сприятиме економічному зростанню та збереженню культурної спадщини країн.

Висновки до другого розділу: Фінансове забезпечення є основним з факторів сприяння розвитку малих підприємств. Оскільки основою економічної стабільності України є малий та середній бізнес, то це питання потребує постійного вивчення та моніторингу, актуалізації інформації та порусування у інформаційному просторі серед ММСБ.

Треба підкреслити що саме стартовий капітал виступає фундаментальною основою для підприємницької ініціативи. Він забезпечує необхідними ресурсами для оплати початкових витрат, таких як розробка продукту або

послуги, підготовка маркетингової кампанії, залучення та навчання персоналу, оренда приміщень, закупівля обладнання та інше, також може бути спрямований на швидке досягнення прибутковості та стійкості нового бізнесу на ринку. Джерела цього можуть включати власні фінансові ресурси підприємця, позики від родини та друзів, банківські кредити, інвестиції від приватних інвесторів або венчурних фондів. Вибір оптимального джерела залежить від багатьох факторів, таких як ризикованість проекту, обсяг необхідного фінансування, ступінь контролю над бізнесом та інші.

На даний момент, власні фінансові ресурси малих та середніх підприємств (ММСБ) становлять значну частку їх фінансового покриття. Це також означає, що вплив державних регуляторів на внутрішню і зовнішню діяльність підприємства є мінімальним. Тому важливо перед розпочатком бізнесу провести детальне фінансове планування, розглянувши всі можливі джерела фінансування.

Серед інших можливих каналів інвестування в мікро-бізнес українських підприємців, було розглянуто іноземних туристів, які можуть долучитися фінансами до ММСБ як під час туристичної подорожі в Україну, так і через спільні підприємства, краудінвестування, венчурні фонди, міжнародні партнерства, франчайзинг. Ці канали можуть відкривати нові можливості для ММСБ українських підприємців та сприяти їхньому розвитку за участю іноземних туристів.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В МІКРО- ТА МАЛИЙ БІЗНЕСИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ ЧЕРЕЗ ДІЯЛЬНІСТЬ "ПРОСТОРУ ROOM4YOU"

3.1.Описання ідеї бізнесу: "ПРОСТІР ROOM4YOU"

В попередніх розділах в розрізі історії туризму, ми досліджували:

1. Мотивацію людей до подорожей. І виявили, що рушійною силою було прагнення людини пізнати землі, довідатись про народи, що її населяють, їх життя, побут, культуру, налагодити зв'язки та торгово-економічні відносини.

2. Трансформацію відношення людей до туризму. З'явилися нові тренди:

- спеціалізація та індивідуалізація попиту;
- самореалізація особистості під час подорожі;
- екологізація мислення;

3. Можливі напрямки розвитку індустрії гостинності, виклики та тренди.

Стало очевидним, що в найблищому майбутньому в туризмі будуть багато важити:

- персоналізація туристичних турів та комунікації з туристом;
- використання штучного інтелекту;
- послуги гостинності для туристів третього віку;
- впровадження екологічних технологій;
- впровадження віртуальної (VR), доповненої (AR) та змішаної (MR) реальності;
- інклюзивний розвиток;
- розвиток та діяльність під час війни та після перемоги;

Також ми розглядали фінансове забезпечення початку бізнесу та джерела його забезпечення. І в розрізі потенціалу було виявлено реальну можливість

використати інструменти туристичного бізнесу до залучення інвестицій в ММСБ українських підприємств. Іноземні туристи можуть бути зацікавлені в участі підтримки мікро- та малого- бізнесу в Україні з різних причин:

- бажання підтримати їх розвиток, і тим самим внести позитивний вклад у розбудову повоєнної країни (самореалізація);
- можливість налагодити взаємовигідні зв'язки між національними та міжнародними бізнес-спільнотами, що відкриває нові можливості;
- обмін досвідом (українські підприємці можуть передати досвід іновацій, креативності, стрес-менеджменту);
- можливість масштабування українського ММСБ у своїх країнах (або франшиза);
- вподобання конкретних бізнесів (наприклад, спрямованих на збереження природних ресурсів, відновлення екосистем та зменшення впливу на навколишнє середовище, тощо);
- розширення їх мережі контактів, збільшення розуміння місцевого бізнес-середовища;

Використавши метод креативності BRAINSTORMING та FAN (здійснений, привабливий, оригінальний) ми дійшли до бачення створити проєкт "ПРОСТІР EVENT4YOU".

Бізнес-ідея: організація заходів для іноземців з метою отримання прибутку та залучення коштів у мікро- та малий бізнеси українських підприємств. "ПРОСТІР EVENT4YOU" створюватиме нішовий продукт для нішового споживача (іноземців): унікальну можливість пізнати Україну підприємницьку – країну незламних та креативних підприємців, також насолодитися культурою, традиціями та красою України через організацію тематичних заходів та подій. Кожен захід буде спрямований на підтримку місцевого ММСБ та відпочинок гостей.

Місія: Закохати в Україну, познайомити гостей з підприємницькою Україною, - країною незламних та нескорених людей.

Візія: стати визнаним (вагомим) гравцем у:

- посередництві між українськими підприємцями ММСБ та іноземною спільнотою з ціллю популяризації українських брендів на міжнародному ринку;

- організації обміном досвіду та вивченням (case study) ММСБ українських підприємців.

Цінності:

- Якість: Ми прагнемо до найвищих стандартів якості у наданні наших послуг та задоволенні потреб наших клієнтів.

- Гостинність: Ми вітаємо кожного гостя з теплом та відкритістю, створюючи для них затишну атмосферу перебування в Україні та незабутні враження.

- Повага до культури: Ми поважаємо та відзначаємо унікальність української культури, інтегруючи її в кожен аспект наших заходів (обмін досвідом Case Study, екскурсії, тощо)

- Інновації: Ми постійно шукаємо нові ММСБ та способи покращення наших послуг для розвитку нашого бізнесу.

- Співпраця: Ми віримо у важливість партнерства та співпраці з місцевими підприємствами та іншими зацікавленими сторонами для досягнення взаємовигідних цілей, включаючи підтримку мікро- та малих- бізнесів українських підприємців, просування українського виробника та брендів.

Цілі сталого розвитку:

5. Гендерна рівність: Ми будемо забезпечувати гендерну рівність, розширювати можливості жінок, які володітимуть мікро- та малим бізнесом.

6. Чиста вода та належні санітарні умови: Ми будемо берегти воду: споживати дощову водою для побутових потреб, використовувати дозатори для води на крани та душ в Антихостелі "ROOM4YOU" , каналізаційні води будуть очищені у ЕКО-колекторі.

7. Доступна та чиста енергія: Ми будемо споживати відновлювальну енергію, використовуючи сонячні батареї на жалюзі, опалювати приміщення та воду тепловим насосом, опалювати приміщення каміном за інноваційними технологіями обігріву.

8. Гідна праця та економічне зростання: Ми будемо знайомити іноземців з мікро- та малим бізнесом українців, що додасть можливості для самореалізації потенціалу економічно активної частини місцевої громади та розвитку креативної економіки.

9. Промисловість, інновації та інфраструктура: Ми будемо популяризувати ММСБ українських підприємців, які впроваджують інноваційні технології, виробляють інноваційні продукти та послуги.

10. Скорочення нерівності: Ми будемо знайомити іноземців з мікро- та малим бізнесом українців, які мають інклюзивні ознаки. Ми будемо знайомити потенційних інвесторів з бізнесами, які працюють з І НА інклюзію (напр. протезування, тощо).

11. Сталий розвиток міст і громад: Ми будемо споживати продукти та послуги місцевого виробництва, ми будемо просувати (рекламувати у вжитку і презентувати іноземцям) продукти та послуги місцевої громади.

12. Відповідальне споживання та виробництво: Ми будемо споживати будь яку продукцію без надлишків у будь-якому процесі нашої діяльності (наприклад, відмовимось від друку документів, перейшовши на цифрову комунікацію), ми будемо сортувати сміття.

13. Пом'якшення наслідків зміни клімату: Ми будемо користуватися та здавати в оренду гостям електромобіль.

15. Захист екосистем суші: Ми будемо споживати ЕКО-продукти. Будемо підтримувати ініціативи на захист довкілля.

16. Мир, справедливість та сильні інститути: Ми будемо сприяти створенню нових партнерств, що сприятимуть суспільній єдності та розвитку мікро- і малого бізнесів (напр. тимчасовопереміщених підприємців).

17. Партнерство заради сталого розвитку: Ми покликані створювати нові партнерські відносини з потенційними вітчизняними чи іноземними інвесторами, щоб залучати додаткові фінансові ресурси в ММСБ українських підприємців.

3.2.Бізнес-план на прикладі реально існуючих ресурсів підприємця

Оскільки дана бізнес-ідея є новою на ринку України і її продукт та цілі є невідомими для іноземних туристів-інвесторів, то реалізація проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" повинна провадитись трьома етапами:

1. MVP (тестування ідеї);
2. Бізнес (отримавання прибутку);
3. Масштабування (збільшення прибутку за рахунок розширення географії послуг або франшиза).

Розглянемо кожен етап окремо.

1. MVP (тестування ідеї).

Ціль проекту на першому етапі: створити продукт (програму перебування іноземних туристів у бізнес-турі "Україна - країна незламних підприємців", отримати і вивчити рефлексію іноземних гостей на бренд "Україна", створити нетворкінг активних іноземних громадян, які є пошановувачами історико-культурної спадщини України та готові інвестувати (донатити) власні кошти на мікро-бізнес (ремеслиництво) українських підприємців.

Таку ціль ми досягнемо **Ресурсами**: об'єкти мікро- та малого- бізнесів, екскурсії туроператорів та історико-краєзнавчих об'єктів, готелі та ресторани, гіді, служба таксі та **Послугами**: організація заходів (програма перебування гостя, - презентації-екскурсії на об'єкти ММСБ укр.підприємців, історико-краєзнавчі екскурсії та концерти, проживання, трансфер, харчування, Case Study) разом з **Партнерами**: об'єкти мікро- та малого- бізнесів, історико-краєзнавчі об'єкти, гіді, об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали), служба таксі.

8. Ключові партнери - Об'єкти мікро- та малого-бізнесів; - СУП (і т.п.) - Історико-краєзнавчі об'єкти; - Гди - Сайти-агрегатори (booking.com, Airbnb і т.п.) - Об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали) - Перевізники (трансфер) - Іноземні громадські організації та спілки інвесторів	7. Ключові дії Організація і продаж бізнес-турів (Проживання; Трансфер; Програма перебування гостя; історико-краєзнавчі екскурсії, гастротури, екскурсії на об'єкти мікро-бізнесів укр.підприємців)	2. Ціннісна пропозиція - Індивідуальні програми перебування в Україні для іноземних гостей - Трансфер	4. Взаємовідносини з клієнтами - Індивідуальні історико-краєзнавчі тури по Україні - Індивідуальні бізнес-тури на об'єкти мікро-бізнесів укр.підприємців - Трансфер - Комфортне та безпечне проживання	1. Сегменти клієнтів Іноземці
9. Структура витрат - Реклама (маркетинг) - Зв'язок - Послуги гідів - Харчування гостей - Екскурсії - Таксі		5. Потоки прибутку Організація бізнес-турів та дозвілля;		
10. Позитивний вплив на екологію - Економія ресурсів (води, електроенергія) - В-ня енергозберігаючих технологій - Сортування мусору	11. Негативний вплив на екологію Можливо тільки у разі нереалізації планів щодо еко-існування	12. Позитивний вплив на суспільство - Популяризація України - Донати на мікро-бізнес укр.підприємців	13. Негативний вплив на суспільство	

Рисунок. 3.1. Бізнес-модель А.Остервальдера і І. Піньє Canvas I-го етапу реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU"

Складено автором

2. Бізнес (отримання прибутку).

Ціль проекту на другому етапі: Отримання прибутку від продажі бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців", залучення цільових інвестицій (наприклад, донатів) у мікро- та малий бізнеси українських підприємців (партнерів), отримати зворотній зв'язок від іноземних гостей про бізнеси ММСБ (особливо важливо у випадку відмови у фінансуванні).

Таку ціль ми досягнемо **Ресурсами**: нетворкінг укр.підприємців мікро- та малого бізнесів, іноземні громадські організації та спілки інвесторів, Антихостел «ROOM4YOU», авто, сайт, сторінки в соціальних мережах та **Послугами**: посередництво між ММСБ та потенційними інвесторами, організація заходів (програма перебування гостя,- презентації-екскурсії на об'єкти мікро- та малих бізнесів українських підприємців, історико-краєзнавчі екскурсії та концерти, проживання, трансфер, харчування), обмін досвідом

(Case Study), оренда житла та авто, продаж маркетингової продукції разом з **Партнерами**: об'єкти мікро- та малого- бізнесів (наприклад, СУП і т.п.), історико-краєзнавчі об'єкти, іноземні громадські організації та спілки інвесторів, гідів, об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали), служба таксі.

8. Ключові партнери - Об'єкти мікро- та малого-бізнесів; - СУП (і т.п.) - Історико-краєзнавчі об'єкти; - Гідів - Сайти-агрегатори (booking.com, Airbnb і т.п.) - Виробники мерчу (handmade) - Об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали) - Перевізники (трансфер) - Іноземні громадські організації та спілки інвесторів Власний будинок Власне авто Виробники мерчу	7. Ключові дії - Посередництво між мікро- (малим) бізнесами та потенційними інвесторами - Організація і продаж бізнес-турів (Проживання, Трансфер, Програма перебування гостя: історико-краєзнавчі екскурсії, гастрономія, екскурсії на об'єкти мікро-бізнесів укр.підприємців) Оренда автомобіля Продаж власного Мерчу Оренда житла	2. Ціннісна пропозиція - Індивідуальні програми перебування в Україні для іноземних гостей - Трансфер - Оренда автомобіля - Безпечне проживання	4. Взаємовідносини з клієнтами - Індивідуальні історико-краєзнавчі тури по Україні - Індивідуальні бізнес-тури на об'єкти мікро-бізнесів укр.підприємців - Трансфер - Комфортне проживання - Безпечне проживання - Оренда автомобіля	1. Сегменти клієнтів - Іноземці - Українські підприємці мікро- та малого бізнесу
9. Структура витрат - Реклама (маркетинг) - Послуги гідів - Екскурсії	- Зв'язок - Трансфер - Проживання та харчування гостей - ЗП - Податки - Закупка мерчу	5. Потіки прибутку - Організація бізнес-турів та дозвілля - Комісійна винагорода від укр.підприємців	- Оренда житла; - Оренда автомобіля - Продаж мерча	
10. Позитивний вплив на екологію - Економія ресурсів (води, електроенергії) - В-ня енергозберігаючих технологій - Сортування мусору	11. Негативний вплив на екологію Можливо тільки у разі нереалізації планів щодо еко-існування	12. Позитивний вплив на суспільство - Популяризація України - Донатити на мікро-бізнес укр.підприємців - Зворотній зв'язок від потенційних інвесторів (у разі відмови надання донатів)	13. Негативний вплив на суспільство Непорозуміння з сусідами	

Рисунок. 3.2. Бізнес-модель А.Остервальдера і І. Піньє Canvas II-го етапу реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU"

Складено автором

3. Масштабування.

Ціль проекту на третьому етапі: 1) масштабувати бізнес через розширення географії присутності (відкриття нових локацій, створення нових програм перебування гостей); 2) продаж франшизи;

Таку ціль ми досягнемо **Ресурсами**: досвід (працююча бізнес-модель), нетворкінг українських підприємців мікро- та малого бізнесів, нетворкінг іноземних громадських організацій і спілок інвесторів та **Послугами**: 1) посередництво між ММСБ та потенційними інвесторами; 2) консультації по

організації цільового інвестування на базі краєзнавчого туризму або продажу франшизи; разом з **Партнерами**: об'єкти мікро- та малого- бізнесів (наприклад, СУП і т.п.), іноземні громадські організації та спілки інвесторів, історико-краєзнавчі об'єкти, гіді, об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали), служба таксі.

8. Ключові партнери  - Об'єкти мікро- та малого-бізнесів; - Історико-краєзнавчі об'єкти; - Гіді - Сайти-агрегатори (booking.com, Airbnb і т.п.) - Виробники мерчу (handmade) - Об'єкти індустрії гостинності (готелі, ресторани, конференц-зали) - Перевізники (трансфер) - СУП (і т.п.) - Іноземні громадські організації та спілки інвесторів	7. Ключові дії  - Посередництво між мікро- (малим) бізнесами та потенційними інвесторами - Консультації по організації цільового інвестування на базі краєзнавчого туризму / продаж франшизи	2. Ціннісна пропозиція  - Індивідуальні програми перебування в Україні для іноземних гостей Трансфер Безпечне проживання - Залучення донатів (інвестицій) для мікро- та малого бізнесів на території ОТГ	4. Взаємовідносини з клієнтами  - Індивідуальні історико-краєзнавчі тури по Україні - Індивідуальні бізнес-тури на об'єкти мікро-бізнесів укр. підприємців - Трансфер - Комфортне проживання - Безпечне проживання - Оренда автомобіля	 1. Сегменти клієнтів - Іноземці - Українські підприємці мікро- та малого бізнесу - ОТГ
9. Структура витрат  - Реклама (маркетинг) - Експресії	- Зв'язок - Трансфер - Проживання та харчування гостей	- ЗП - Податки - Закупка мерчу	5. Потіки прибутку  - Організація бізнес-турів та дозвілля Комісійна винагорода від укр. підприємців - Продаж франшизи Консультаційні послуги	
10. Позитивний вплив на екологію - Економія ресурсів (води, електроенергії) - В-ня енергозберігаючих технологій - Сортування мусору	11. Негативний вплив на екологію Можливо тільки у разі нереалізації планів щодо еко-існування	12. Позитивний вплив на суспільство - Популяризація України - Донати на мікро-бізнес укр. підприємців - Зворотній зв'язок від потенційних інвесторів (у разі відмови надання донатів)	13. Негативний вплив на суспільство відсутній	

Рисунок. 3.3. Бізнес-модель А.Остервальдера і І. Піньє Canvas III-го етапу реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU"

Складено автором

Успішну реалізацію усіх етапів проєкту забезпечить операційна структура, що складається з відділів Проєктів, Продажу, Маркетингу, Виробництва та Обліку. Для раціонального залучення малої кількості працівників та можливості їх максимальної реалізації, згідно навичкам та кваліфікації, доцільно на I етапі викоистовувати функціональну структуру підприємства, а на II та III етапах реалізації проєкту – лінійну організаційну структуру:



Рисунок. 3.4. Операційна структура «Простіру EVENT4YOU»

Складено автором

Загальна координація та співпраця між цими відділами дозволить забезпечити ефективну роботу всієї компанії та досягнення поставлених цілей проекту.

Проектний відділ. Цей відділ відповідає за розробку та удосконалення продукту (послуги), що пропонується. Він проводить дослідження ринку, визначає потреби клієнтів, а також співпрацює з відділом маркетингу для розробки стратегій просування продукту:

1. Розробка продукту та послуги: Відділ відповідає за створення та удосконалення програми перебування. Це може включати розробку нових екскурсійних маршрутів, вдосконалення системи проживання та харчування а також створення нових форматів нетворкінгу для підприємців мікро- і малого бізнесу.

2. Дослідження ринку та визначення потреб клієнтів: Відділ проводить ретельне дослідження ринку, щоб з'ясувати потреби цільової аудиторії. Команда аналізує поведінку клієнтів, їхні вподобання та очікування, щоб зрозуміти, які саме сервіси та програми будуть найбільш популярними і затребуваними.

3. Співпраця з відділом маркетингу: Обидві команди разом визначають стратегії просування продукту (послуги), розробляють маркетингові кампанії та просувають продукт на ринку.

4. Забезпечення якості та вдосконалення продукту: Проектний відділ веде постійний моніторинг якості послуг та програми перебування гостей. Команда збирає відгуки клієнтів та аналізують їх, щоб виявляти можливості для поліпшення та удосконалення продукту.

Відділ Продажу. Цей відділ займається залученням нових клієнтів, веденням переговорів, укладенням угод та підтримкою відносин з існуючими клієнтами. Він також співпрацює з відділом Маркетингу для розробки стратегій продажу та реклами. Ось деякі додаткові аспекти цього відділу:

1. Уточнення потреб клієнта: Перш за все, відділ Продажу спрямовує свої зусилля на вивчення реальних потреб та побажань реальних клієнтів. Вони активно спілкуються з клієнтами, вивчають їхні сподівання та реалізують очікування, щоб забезпечити їм оптимальні рішення.

2. Переговори та укладення угод: Відділ Продажу веде переговори з потенційними клієнтами щодо умов співпраці та укладає угоди про надання послуг на взаємовигідних умовах.

3. Підтримка відносин з клієнтами: Після укладення угод відділ Продажу продовжує підтримувати відносини з клієнтами. Вони забезпечують післяпродажний сервіс, вирішують будь-які питання чи проблеми, що можуть виникнути (наприклад, посередництво між об'єктами ММСБ та іноземними туристами-інвесторами), створюють умови для подальшого співробітництва.

4. Співпраця з відділом Маркетингу: Відділ Продажу обмінюється інформацією про ринок та клієнтів, щоб оптимізувати свої дії та досягти кращих результатів.

Відділ Маркетингу. Цей відділ займається рекламою, просуванням та позиціонуванням продукту на ринку. Він проводить маркетингові дослідження, розробляє рекламні кампанії, планує заходи з підтримки бренду

та веде комунікацію з клієнтами через маркетингові канали. Ось деякі додаткові аспекти цього відділу:

1. Маркетингові дослідження: Відділ проводить аналіз ринку та конкурентів, вивчає поведінку та потреби цільової аудиторії. Це дозволяє зрозуміти ринкові тенденції та розробити ефективні стратегії продажу та просування.

2. Розробка рекламних кампаній: Відділ створює рекламні кампанії, які спрямовані на залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення свідомості про продукт. Ці кампанії можуть включати рекламу в інтернеті, соціальних мережах, телебаченні, пресі, тощо.

3. Планування заходів з підтримки бренду: Відділ Маркетингу розробляє стратегії з підтримки бренду, щоб зберегти його репутацію та позицію на ринку. Це може включати участь у виставках, конференціях, спонсорство подій, організацію промоакцій тощо.

4. Комунікація з клієнтами: Відділ веде активну комунікацію з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, сайт, ютуб-канал, тощо. Це дозволяє зберігати взаємозв'язок з клієнтами, чути їх очікування та отримувати фідбек для подальшого вдосконалення продукту. Важливою частиною роботи відділу Маркетингу є збір відгуків від клієнтів та проведення інтерв'ю з ними (опитування). Це допомагає зрозуміти, що потрібно змінити або вдосконалити у продукті (послугах), щоб задовольнити потреби клієнтів ще краще.

Виробничий відділ. Цей відділ відповідає за виробництво продукту,- власне організацію заходів. Він забезпечує ефективну роботу усіх "виробничих" процесів, контролює якість надання послуг та впроваджує нові підходи. Він реалізує програму перебування, яку розробив відділ Продукту, відіграє ключову роль у забезпеченні якісного перебування гостей та конструктивних ділових зустрічей. Розглянемо додаткові аспекти цього відділу:

1. Організація послуг для гостей: Виробничий відділ бере на себе організацію різноманітних послуг для гостей, таких як проживання,

харчування, екскурсії тощо. Команда відповідає за забезпечення комфортного та безпечного перебування гостей.

2. Ефективність робочих процесів: Відділ виконує роль координатора та забезпечує супровід іноземних гостей. Команда комунікує з партнерами, щоб ті надавали послуги якісно та вчасно, адже це складає картину перебування гостей.

3. Контроль якості: Важливою частиною роботи Виробничого відділу є забезпечення високої якості наданих послуг. Вони встановлюють стандарти якості, проводять контроль якості на кожній локації передування гостя (екскурсії, проживання, трансфер, супровід, обмін досвідом), дають зворотній зв'язок партнерам (постачальникам) та впроваджують заходи для покращення якості.

4. Впровадження нових технологій: Виробничий відділ відстежує останні технологічні тенденції та впроваджує нові тренди, які дозволяють підвищити ефективність, зменшити витрати та поліпшити якість послуг.

5. Презентації та відвідування об'єктів мікро-бізнесу: Важливим аспектом роботи Виробничого відділу є організація презентацій та відвідування гостями об'єктів мікро-бізнесу. Це дозволяє їм отримати додаткові знання про місцеві підприємства та послуги, а також сприяє залученню коштів для ММСБ.

Відділ Фінансів та Обліку. Цей відділ займається фінансовим обліком та звітністю компанії. Він веде облік фінансових операцій, складає фінансові звіти, розраховує витрати та прибутки, а також забезпечує виконання фінансових обов'язків перед податковими та регуляторними органами. Відділ Фінансів та Обліку є невід'ємною складовою будь-якої компанії, включаючи проект "ПРОСТІР EVENT4YOU". Нижче розширено думку щодо завдань цього відділу:

1. Фінансовий облік: Відділ Обліку веде детальний фінансовий облік усіх операцій компанії. Це включає записи про всі фінансові трансакції, витрати, доходи, рахунки, кредити та інші фінансові аспекти діяльності компанії.

2. Податкова звітність: Відділ Фінансів та Обліку відповідає за складання та подання податкової звітності відповідно до вимог податкового законодавства. Команда розраховує податки та забезпечує вчасну і правильну подачу звітів до податкових органів.

3. Розрахунки з постачальниками: Відділ Фінансів та Обліку відіграє ключову роль у здійсненні розрахунків з постачальниками. Вони ведуть облік заборгованості перед постачальниками, контролюють та опрацьовують рахунки-фактури та забезпечують своєчасну оплату.

4. Бюджетування та прогнозування: Відділ Фінансів та Обліку бере участь у складанні фінансових бюджетів та прогнозуванні фінансових результатів компанії. Вони аналізують фінансові показники, роблять прогнози та рекомендації для оптимізації фінансової діяльності.

5. Аудит та внутрішній контроль: Відділ Фінансів та Обліку забезпечує проведення фінансового аудиту та внутрішнього контролю в компанії. Це допомагає виявляти можливі ризики та недоліки в фінансовій діяльності та вчасно приймати заходи для їх усунення.

Спільна робота усіх відділів створює цілісну організаційну структуру, яка дозволяє ефективно вирішувати завдання та досягати поставлених цілей. Співпраця між відділами допомагає забезпечити гармонійну роботу всього підприємства, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продаж та зміцнити позиції компанії на ринку. Такий підхід сприяє успішному функціонуванню та розвитку проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" у сфері організації заходів для іноземних гостей бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців".

3.3. Маркетингова стратегія

Маркетингова стратегія іноваційного проєкту "ПРОСТІР EVENT4YOU" спрямована на створення неповторних туристичних вражень для іноземних гостей, що прагнуть пізнати красу, культуру та підприємницький дух України а також для досягнення максимальної ефективності проєкту на кожному його

етапі розвитку, починаючи від валідації ідеї та закінчуючи масштабуванням і розширенням географії послуг. Розглянемо це детальніше.

Етап 1: MVP (валідація ідеї)

Маркетингові заходи:

1. Дослідження нішового сегменту споживача: Скласти портрет споживача, провести детальне дослідження попиту, потреб, спільнот, медіа ресурсів, до яких звертається наш споживач. Скласти ціннісну пропозицію.

2. Аналіз конкурентів: Визначити і дослідити конкурентів, які пропонують схожі послуги на ринку, їх сильні та слабкі сторони. Порівняти з нашим продуктом та ціннісною пропозицією.

3. Тестування концепції: Провести маркетингові дослідження та фокус-групи серед цільової аудиторії для оцінки інтересу до концепції "ПРОСТІР EVENT4YOU" та її відповідності потребам споживачів.

4. Залучення партнерів: Пошук цікавих та харизматичних українських підприємців, бізнес яких "з історією" та суспільно-привабливий.

5. Провести просування продукту (бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців") на ресурсах: власний сайт, сторінки в соц.мережах, спеціалізовані групи в соц.мережах, сайти вітчизняних та іноземних туроператорів, міжнародні сайти оренди житла (<https://www.booking.com>; <https://www.agoda.com>; <https://airbnb.com>; <https://hotels24.ua>.), іноземні спільноти активних громадян, іноземні сайти спільнот інвесторів.

6. Створення власного бренду.

Що вже зроблено:

1.1. Складено портрет споживача: Це відповідальні, соціально активні люди віком від 35 до 55 років, які шукають аутентичні подорожі і готові вийти за рамки звичайних туристичних маршрутів, щоб пізнати справжню сутність країни, готові підтримувати місцевий бізнес та співпрацювати з місцевими жителями. Вони вірять у засади свободи, демократії та мирного і конструктивного співіснування.

	Цінності: Вірять в свободу, незалежність, демократію, цінують безпеку, адекватний комфорт сприймає як норму Ціль: шукають аутентичні подорожі, готові виходити за межі звичайних туристичних маршрутів, щоб пізнати справжню сутність країни, та готові підтримати місцевий бізнес та співпрацювати з місцевими жителями Стиль життя: мобільний, відкритий Авторитет: інтернет, тренди, блогери, друзі Проживає: у невеликому місті	Поведінка: поважає приватне життя інших, соціально активний, соціально відповідальний Хобі: комунікація в соц.мержах, краєзнавчий туризм, фото, музика, культура Оточення: Має багато приятелів в інтернеті, колеги по роботі та хобі.
Іноземці Вік: 35-55 Дохід: від 10 000 € Сім'я: самотні, в шлюбі, є діти		

Рисунок 3.5. Портрет споживача (іноземні туристи)

Складено автором

1.2. Створена ціннісна пропозиція:

- Відкриття нової України: підприємництво, незламність, культура, традиції;
- Відвідання підприємств ММСБ (на вибір);
- Case study (навчання в полі, - ознайомлення та вивчення діяльності ММСБ безпосередньо на локації їх існування);
- Досвід інновацій, креативності, стрес-менеджменту українських підприємців;
- Самореалізація в підтримці розбудови післявоєнної України (підтримка бізнесів);
- Можливість масштабування українського ММСБ у своїх країнах або інвестувати в українських ММСБ;

У слогані це звучить так: " Шукаєш нові враження? Дозволь показати тобі Україну, яку знаємо ми, - її діти! Індивідуальна програма гостинності саме для тебе відкриє нові грані пізнання моєї країни (культура, кухня, краєвиди, історичні пам'ятки). І головне: ти особисто обереш мікро-бізнес українського підприємця для твого цільового інвестування. Тебе чекають шаленні враження від вільних та нескорених людей красивої моєї України! "

2.1. Проведено конкурентний аналіз.

Виявлено, що на ринку туристичної сфери аналогічних пропозицій немає. На даний момент офіційно тільки один оператор пропонує схожі екскурсії, - донат-тури. Осовна їх мета – показати деокуповані землі, прийняти участь у роботі волонтерської організації, а в деяких із них – зробити донати на користь волонтерської організації.

Є краєзнавчі тури, основою, яких є - знайомство з народними майстрами. Тут за замовчуванням закладена скрита пропозиція донатити або купляти вироби ремеслинників. Як правило, тривалість турів 1-2 дні вони мають високу ціну і обмежені послуги (наприклад, тільки сніданки або відсутнє харчування взагалі).

	Visit UKRAINE	Visit UKRAINE	Visit UKRAINE	Visit UKRAINE
Київ	Львів, Київ, Миколаїв, Одеса	Буча, Ірпінь, Гастоміль	Миколаїв	Херсонська обл.
2125 € (425 € [213 €] день) 1000 € - донат 2 особи 5 днів 4 + 4 екскурсії Готель Харчування Трансфер	5448 € (390 €/день) 1 особа 14 днів 9 екскурсій Готель Харчування (сніданки) Трансфер	350 € (350 €/день) 1 особа 1 день 3 екскурсії Без проживання Без харчування Трансфер	1371 € (686 €/день) 500 € - донат 1 особа 2 дні 2 екскурсії Готель Харчування (пансіон) Трансфер	1462 € (731 €/день) 1 особа 2 дні 2 екскурсії Готель Харчування (пансіон) Трансфер

Рисунок 3.6. Конкурентне середовище (донат-тури) [60]

Складено автором

Як висновок попереднього дослідження можна зробити, що: 1) є нішовий споживач - соціально активні іноземці, які хочуть долучитися до реальності країни у війні та потратити свої кошти саме на підтримку існуючих проектів місцевої громади; 2) вартість бізнес-туру для туриста від проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" є конкурентною на ринку, навіть існує люффт для її збільшення. Тобто, нішовий споживач і попит існують або є прогнозований українськими тур-операторами.

Етап 2: Бізнес (отримування прибутку)

Маркетингові заходи:

1. Просування бренду: Зробити бренд привабливий, що відображатиме концепцію "ПРОСТІР EVENT4YOU" та її унікальність.

2. Продаж та просування: Запустити інтегровану рекламну кампанію, використовуючи соціальні медіа, рекламу в Інтернеті та PR-активності для привертання уваги цільової аудиторії. Вистаки, конференції, співпрайя з лідерами думок, інтерв'ю, відгуки іноземців в медіа, відгуки українських підприємців в медіа – поле для дії маркетингових інструментів.

3. Залучення партнерів: Скласти портрет нового споживача (український підприємець), виявити очікування та точку потреби. Скласти ціннісну пропозицію. Вести постійний пошук цікавих та харизматичних українських підприємців, бізнес яких суспільно-привабливий та з "історією". Укладання угод з місцевими підприємцями та ММСБ для організації тематичних заходів та подій.

4. Постійно проводити дослідження та фокус-групи серед цільової аудиторії для оцінки інтересу до концепції "ПРОСТІР EVENT4YOU" та її відповідності потребам споживача.

5. Провести маркетингове дослідження стосовно привабливості власного хослета "Антихостел ROOM4YOU", як нового компоненту активів проекту.

6. Провести просування на ринку оренди житла "Антихостел ROOM4YOU".

Що вже зроблено:

3.1. Складено портрет нового споживача: Це відповідальні, соціально активні, харизматичні українські підприємці віком від 25 до 65 років, які попри тяжкі життєві обставини змогли мобілізувати сили, знання, досвіт, команду для організації або збереження власного бізнесу. Вони вірять у засади свободи, демократії та мирного і конструктивного співіснування. Відкриті, готові ділитися досвідом.

	Цінності: Вірить в свободу, незалежність, демократію, цінує безпеку, дієвість – як стиль життя	Поведінка: вихований, поважає приватне життя інших, соціально активний, соціально відповідальний, харизматичний
Українські підприємці (мікро- та малий бізнес)	Ціль: презентувати свій бізнес іноземцям для отримання донатів та можливості його масштабування	Хобі: власна справа, фото, комунікація в соц.мержах, музика, краєзнавчий туризм
Вік: 25-65	Стиль життя: мобільний, відкритий	Оточення: Має багато приятелів в інтернеті, колеги по роботі та хобі.
Дохід: від 3 000 €	Авторитет: інтернет, тренди, блогери, друзі	.
Сім'я: самотні, в шлюбі, є діти	Проживає: без обмежень	

Рисунок 3.7. Портрет споживача (українські підприємці)

Складено автором

3.2. Складена ціннісна пропозиція для нового споживача – українського підприємця:

- Нетворкінг зацікавлених іноземців;
- Можливості отримання залучення додаткових коштів;
- Можливості просування свого бізнесу в інших країнах (рекомендації, як реклама; масштабування);
- Самореалізація через Case study (ділення досвідом інновацій, креативності, стрес-менеджменту);

5.1. Проведено попереднє дослідження на конкурентну привабливість "Антихостел ROOM4YOU". Порівняння проводилось з готелями, апартаментами, бюджетними хостелами та житлом, запропонованим на ресурсі <https://www.airbnb.com.ua> До за наступними аспектами: трансфер, локація, що є в пішій доступності до хостела (озеро, парк, церква, футбольне поле, ресторан, фаст-фуд, кав'ярні, продуктові магазини, басейн, лазня, косметичні салони), спільний Простір для спілкування та розваг, місце для барбекю, спортивний майданчик, харчування (сніданки, обіди, вечері), оренда авто, зарядна станція для електромобіля, зручності (туалет, душ) в кімнаті,

тепла підлога. Використавши метод порівняння, було виявлено, що по всіх заданих параметрах "Антихостел ROOM4YOU" має переваги над більшістю учасників репрезативної групи.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ		Бюджетні хостели	Апартаменти		Готелі
Локація (Крюківщина)	+	×	×	×	×
В пішій доступності: продуктові магазини, будівельні магазини, фаст-фуд, ресторан, бані, басейн, поліклініка, КлінПарк (автомийка), озеро, парк, футбольне поле, церква, косметичні салони, English Academy	+	?	?	?	?
Вигідна транспортна розв'язка (зупинка маршрутки біля будинку)	+	?	?	?	?
Зарядка для електро авто	+	×	×	×	?
Спільний простір для спілкування та розваг	+	кухня	кухня	кухня	+
Приватна територія для барбекю	+	×	×	×	?
Спортивний майданчик на території комплексу	+	×	?	?	?
Туалет та ванна в кімнаті	+	×	+	+	+
Тепла підлога	+	×	?	?	?
Трансфер	+	×	×	×	+
Оренда авто	+	×	×	×	?
Індивідуальна програма перебування	+	×	×	×	×
Сніданки	+	×	×	?	+
Вечері	+	×	×	×	+
Сувеніри	+	×	×	×	+

Рисунок 3.8. Конкурентна привабливість "Антихостел ROOM4YOU"

Складено автором, використано метод АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ

Етап 3: Масштабування (збільшення прибутку та географії послуг або франшиза).

Маркетингові заходи:

1. Розширення географії: Розробити стратегію для входу на нові ринки,- регіони України.

2. Продаж та просування: Постійно проводити інтегровані рекламні кампанії, використовуючи соціальні медіа, рекламу в Інтернеті та PR-активності для привертання уваги цільової аудиторії. Вистаки, конференції, співпраця з лідерами думок, інтерв'ю, відгуки іноземців в медіа, відгуки українських підприємців в медіа – поле для дії маркетингових інструментів.

3. Просування власного бренду: Публікувати інформацію про діяльність проекту на власному ютуб-каналі та сайті, сторінках в соц.мережах. Приймати участь у благодійних та соціальних заходах, як учасник так і спонсор.

3. Залучення партнерів: Вести постійний пошук цікавих та харизматичних українських підприємців, бізнес яких "суспільно-привабливий" та "з історією". Укласти угоди з місцевими підприємцями та ММСБ для організації тематичних заходів та подій.

4. Розширити ринок збуту: Скласти портрет нового споживача (ОТГ), виявити очікування та точку потреби. Скласти ціннісну пропозицію.

5. Маркетингові партнерства: Укладення стратегічних партнерських угод з місцевими та міжнародними гравцями туристичного ринку для підтримки розвитку та масштабування проекту.

6. Франчайзинг: Розглянути можливість франчайзингу "ПРОСТІР EVENT4YOU" для розширення мережі подій та заходів по всій Україні та за її межами.

7. Тестування концепції франчайзингу: Проводити дослідження та фокус-групи серед цільової аудиторії (наприклад, ОТГ) для оцінки інтересу до концепції "ПРОСТІР EVENT4YOU" та її відповідності потребам споживача.

Що вже зроблено:

4.1. Складено портрет споживача: Це відповідальні, соціально активні люди віком від 35 до 55 років, ТОП-менеджери, вболівають за життя громади та відкриті до пропозицій просування місцевого бізнесу і краєвидів. Постійно шукають можливість залучення додаткових коштів для фінансування проектів на території ОТГ. Вони вірять у засади свободи, демократії та мирного і конструктивного співіснування.

 Об'єднана громада ОТГ Вік: 25-60 Дохід: від 3 000 € Сім'я: самотні, в шлюбі, є діти	Цінності: Інтереси мешканців ОТГ, свобода, незалежність, демократія, безпека, НІ корупції. Ціль: презентувати іноземним гостям бізнеси та краєвиди на території ОТГ для налагодження дружніх відносин, отримання цільового інвестування та можливості масштабування бізнесів Стиль життя: мобільний, відкритий Авторитет: інтернет, тренди, блогери, друзі Проживає: без обмежень	Поведінка: відкритий до нового, вихований, поважає приватне життя інших, соціально активний, соціально відповідальний Хобі: власна справа, іновації, комунікація в соц.мержах, краєзнавчий туризм Оточення: жителі ОТГ, колеги по роботі.
---	---	---

Рисунок 3.9. Портрет споживача (ОТГ)

Складено автором

4.2. Сформована ціннісна пропозиція для нового споживача (ОТГ):

- Ділення досвідом функціонування успішного просування бізнесу місцевих виробництв та туристичних послуг з метою популяризації місцевих громад;
- Нетворкінг зацікавлених іноземців;
- Можливості отримання залучення коштів;
- Можливості співпраці та обмін досвідом із об'єднаними громадами інших країн;

3.4.Перепони, ризики та сценарії розвитку

У наступній частині ми проведемо аналіз перепон, ризиків та сформуємо сценарії дії для успішного розвитку проекту "ПРОСТІР ал".

Для цього було важливим розглянути широкий спектр факторів, які можуть вплинути на успішність та стабільність проекту, зокрема зовнішні та внутрішні чинники, що можуть вплинути на його реалізацію та розвиток у майбутньому.

Перепоны, ризики та сценарії розвитку проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" включають в себе такі аспекти:

1. Зовнішні фактори, такі як економічна нестабільність, політичні або правові зміни, зміни в споживчому попиті та поведінці, конкуренція на ринку та технологічні зміни.
2. Внутрішні фактори, такі як недостатня фінансова база, неефективне управління, нестабільність персоналу, недоліки в організації заходів.
3. Ризики, пов'язані зі змінами в зовнішньому середовищі, такі як зміни в законодавстві, зміни в ринкових умовах або технологічний прогрес, які можуть вплинути на виконання цілей проекту.
4. Ризики, пов'язані зі змінами у внутрішньому середовищі, такі як зміна попиту і смаків клієнта, недостатня адаптивність бізнес-моделі, фінансові обмеження, негативний імідж.

Розуміння цих перепон, ризиків та сценаріїв розвитку допомогло зрозуміти як забезпечити ефективне управління проектом та вчасну реакцію на потенційні проблеми або виклики.

Використавши метод ідентифікації ризиків "Анализ припущень", ми розглянули усі видимо можливі перепоны та ризики I та II етапів перебігу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" за класифікацією, описаною вище. Ранжували ризики за двома параметрами: ймовірність виникнення та вплив на перебіг проекту, занесли дані у матрицю "Ймовірності і впливу". Після цього визначили найнебезпечніші і розробили заходи щодо їх запобігання.

Таким чином, найнебезпечніші ризики та перепоны перебігу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі:

- 2.2.1.2. Обмежений в'їзд іноземних туристів;
- 2.1.1.1. Іноземні туристи не зацікавились представленими ММСБ українських підприємців;
- 2.1.1.6. Програма бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців" не зацікавила іноземного туриста;

- 2.1.1.8. Ресурси, на яких розміщені пропозиції «бізнес-туру» не дають очікуваного трафіка перегляду;
- 2.1.1.2. Іноземні туристи не зацікавлені у «бізнес-турах» по Україні;
- 2.1.2.1. Великі витрати на рекламу (просування) бізнес-турів;
- 2.1.1.4. Недостатня сума власного капіталу;
- 2.1.1.7. Іноземні туристи не готові донатити в ММСБ українських підприємців;

Ймовірність					
0.8 – 1.0				2.1.1.7.	2.1.1.2. 2.1.1.8.
0.6 – 0.8				2.1.1.4.	2.1.1.6.
0.4 – 0.6				2.1.2.1.	2.2.1.1.
0.2 – 0.4			2.1.3.1.		2.2.1.2.
0.0 – 0.2				2.2.6.1 2.2.6.2.	2.2.1.2. 2.2.1.3.
	0.05	0.1	0.2	0.4	0.8
	Вплив				
	Область високих ризиків				
	Область помірних ризиків				
	Область низьких ризиків				

Рисунок 3.10. найнебезпечніші ризики та перепони перебігу проекту
"ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі

Складено автором

На основі отриманих даних ми розробили ряд заходів для попередження та усунення ризиків для успішної реалізації "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі:

Таблиця 3.1.Заходи щодо запобігання ризиків проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі

№	Ризик	Сценарій попередження ризику			Сценарій усунення ризику
		Дії	Відп-ий	Регул-ть	Дії
2.1.1.2.	Іноземні туристи не зацікавлені у «бізнес-турах» по Україні	Проведення додаткових досліджень ринку та аналізу спільнот іноземних громадян, які шукають аутентичні подорожі і готорі вийти за рамки звичайних туристичних маршрутів, щоб пізнати справжню сутність країни та готові підтримувати місцевий бізнес і співпрацювати з місцевими жителями.	Маркетинг, власник	За необхідністю	Розробка альтернативних "бізнес-турів", спрямованих на інтереси іноземних туристів.
2.1.1.8.	Ресурси, на яких розміщені пропозиції «бізнес-туру» не дають очікуваного трафіка перегляду	Ретельне вивчення та аналіз ефективності веб-ресурсів перед розміщенням пропозицій.	Маркетинг, власник	За необхідністю	Пошук та вибір альтернативних платформ для розміщення, переорієнтація ресурсів.
2.1.1.6.	Програма «бізнес-туру» не зацікавила іноземного туриста	Проведення регулярного моніторингу та оновлення програми на основі відгуків клієнтів та аналізу тенденцій.	відділ Продукту	За необхідністю	Адаптація програми до інтересів та потреб іноземних туристів, додавання нових елементів тавигідних умов.
2.1.1.1.	Іноземні туристи не зацікавились представленими мікро-бізнесами	Співпраця з місцевими підприємцями для вдосконалення їхніх продуктів та послуг.	Маркетинг, відділ Продукту	Постійно	Пошук цікавих та харизматичних українських підприємців, бізнес яких "з історією" та суспільно-привабливий.

2.2.1.2.	Обмежений в'їзд іноземних туристів	Встановлення стратегічних партнерств з туристичними агентствами та громадськими організаціями для вирішення проблем в'їзду.	Власник	За необхідністю	Розробка альтернативних турпрограм, спрямованих на внутрішній туризм та місцевих клієнтів.
2.1.1.7.	Іноземні туристи не готові донатити в мікро-бізнеси українських підприємців	Розробка привабливих та переконливих програм сприяння місцевому бізнесу.	Власник	За необхідністю	Проведення інформаційних кампаній та навчальних заходів для іноземних туристів щодо значення та важливості підтримки місцевого бізнесу.
2.1.1.4.	Недостатня сума власного капіталу	Ретельне планування фінансових ресурсів та пошук додаткових джерел фінансування.	Власник	За необхідністю	Залучення інвестицій, кредитів або партнерств для забезпечення фінансової стійкості та продовження проекту.
2.1.2.1.	Великі витрати на рекламу (просування) «бізнес-турів»	Розробка ефективних та економних стратегій реклами та маркетингу.	Маркетинг	За необхідністю	Пошук альтернативних методів просування, таких як партнерства з туристичними агентствами, використання соціальних медіа тощо.

Складено автором

Найнебезпечніші ризики та перепони перебігу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі:

- 2.1.1.2. Забудовник вимагає більше грошей, чим заявив раніше;
- 2.1.1.7. Збільшення цін на будівельні матеріали;
- 2.1.1.8. Збільшення цін на меблі та предмети інтер'єру;
- 2.1.5.1. Забудовник не підключає комунікації до будинку;
- 2.2.5.2. Існування конфлікту між забудовником та жителями ЖК;
- 2.1.1.1. Недостатня сума власного капіталу;
- 2.1.5.4. Труднощі підключення електромережі до будинків ЖК;
- 2.2.5.5. Труднощі підключення системи каналізації до будинків ЖК;

- 2.1.1.6. Збільшення цін на послуги, пов'язані з ремонтом;
- 2.1.1.4. Недостатня сума власного капіталу;
- 2.1.2.1. Обмежений в'їзд до країни іноземних туристів;

Ймовірність					
0.8 – 1.0				2.1.1.6.	2.1.1.2. 2.1.1.7. 2.1.1.8. 2.1.5.1. 2.2.5.2.
0.6 – 0.8				2.1.1.4.	2.1.1.1. 2.1.5.4.
0.4 – 0.6				2.1.2.1.	2.2.1.1.
0.2 – 0.4			2.1.3.1.		2.2.5.5.
0.0 – 0.2				2.2.6.1 2.2.6.2.	2.2.1.2. 2.2.1.3.
	0.05	0.1	0.2	0.4	0.8
	Вплив				

	Область високих ризиків
	Область помірних ризиків
	Область низьких ризиків

Рисунок 3.11. найнебезпечніші ризики та перепони перебігу проекту
"ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі

Складено автором

На основі отриманих даних ми розробили ряд заходів для попередження та усунення ризиків для успішної реалізації "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі:

Таблиця 3.2.Заходи щодо запобігання ризикам проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі

№	Ризик	Сценарій попередження ризику			Сценарій усунення ризику
		Дії	Відп-ий	Регул-ть	Дії
2.1.1.2.	Забудовник вимагає більше грошей, ніж заявив раніше	Переговори з забудовником	Власник	За необхідністю	Переговори щодо вирішення суперечностей, використання правових засобів
2.1.1.7.	Збільшення цін на будівельні матеріали	Передбачення ризику в бюджеті, пошук альтернативних матеріалів	Власник	За необхідністю	Пошук альтернативних постачальників.
2.1.1.8.	Збільшення цін на меблі та предмети інтер'єру	Передбачення ризику в бюджеті, пошук відтичних виробників	Власник	За необхідністю	Переговори щодо зниження цін
2.1.5.1.	Забудовник не підключає комунікації до будинку	Включення умов у договір забудови, контрольний механізм	Власник	За необхідністю	Подання претензій до забудовника, залучення контролюючих органів
2.2.5.2.	Існування конфлікту між забудовником та жителями ЖК	Передбачення можливого конфлікту, укладення мирних угод	Власник	За необхідністю	Проведення переговорів, медіація, пошук компромісів
2.1.1.1.	Недостатня сума власного капіталу	Ретельне фінансове планування, пошук додаткових джерел фінансування	Власник	За необхідністю	Пошук інвесторів, використання кредитних ліній, реорганізація бюджету

2.1.5.4.	Труднощі підключення електромережі до будинків ЖК	Передбачення ризику в термінах проекту, залучення ДЕТЕК	Власник	За необхідністю	Пошук постачальників сонячних батарей, вирішення технічних питань
2.2.5.5.	Труднощі підключення системи каналізації до будинків ЖК	Передбачення ризику в термінах проекту, особисте включення в тендер інших поставщиків	Власник	За необхідністю	Пошук альтернативних методів підключення.
2.1.1.6.	Збільшення цін на послуги, пов'язані з ремонтом	Передбачення ризику в бюджеті, зміна дизайну приміщення	Власник	За необхідністю	Переговори щодо зниження цін, пошук інших дизайнерів внтер'єру
2.1.2.1.	Обмежений в'їзд до країни іноземних туристів	Моніторинг ситуації, попереднє планування та адаптація стратегії	Власник	За необхідністю	Приваблення внутрішніх туристів, розширення цільової аудиторії

Складено автором

Для управління ризиками I та II етапів реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" були враховані такі постулати:

1. Запобігання ризикам полягає в завчасному вивченні кожного конкретного виду ризику та вжиття заходів, щоб не допустити розвитку подій, які ведуть до реалізації загрози та виникненню втрат.
2. Вплив на джерело ризику, що походить від нього, полягає в спробах змінити поведінку цього джерела ризику.
3. Прийняття ризику — це розуміння та оцінка ризику з наслідками у разі неприйняття заходів щодо захисту від нього.
4. Скорочення величини можливих втрат полягає в тому, щоб встановити та скоротити ліміти на інвестиційні ресурси, що знаходяться у зонах підвищеного ризику: $\text{Ліміт} = \text{Обсяг допустимих втрат} / \text{Ймовірність реалізації ризику}$.
5. Сприяння технічного моніторингу на оцінку ситуації та швидке реагування на технічні ризики.

6. Розподіл ризиків між кількома учасниками — запорука спільного фінансування запобігання втрат чи наслідків.

7. Розподіл ризиків у часі — відмова від проведення кількох небезпечних заходів в один і той самий час.

3.5. Фінансові показники, KPI та планові джерела фінансування

Проект "ПРОСТІР EVENT4YOU" потребує ретельного фінансового планування та оцінки ефективності для забезпечення успішного впровадження та розвитку.

Аналіз ключових показників ефективності (KPI) є важливою складовою успішного управління будь-якою організацією або проектом. Визначення та використання KPI дозволяє здійснювати систематичний моніторинг та оцінку виконання цілей, а також ідентифікувати сильні та слабкі сторони. Аналіз KPI дозволяє не лише виявляти проблеми, але й максимізувати результативність заходу та впроваджених стратегій. Наприклад, якщо показник задоволеності клієнтів низький, можна швидко внести корективи в програму перебування бізнес-туристів, поліпшити сервіс або впровадити нові ідеї, які підвищать рівень задоволеності учасників.

На початку планування проекту важливо чітко визначити ключові показники ефективності, які будуть відображати ступінь досягнення поставлених цілей. Для "ПРОСТІР EVENT4YOU" - це відвідуваність веб-сайту, конверсія, що відображає ефективність маркетингового просування проекту та вплив на цільову аудиторію, кількість проданих "бізнес-турів", рівень задоволеності клієнтів (іноземних туристів) та сума донатів (цільових інвестицій), зроблених ними на підтримку ММСБ українських підприємців.

Так для проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на першому етапі його реалізації (MVP, - тестування ідеї) основними KPI будуть продажі (проведення заходів) у кількості 48 "бізнес-турів" в рік [Додаток А] і донатів у сумі 1 920 000 грн. в рік. Досягнення таких результатів реалізації та прибутку у розмірі

634 тис.грн. [Додаток В], враховуючи План Витрат [Додаток Б] та P&L [Додаток Г], буде сигналізувати, що бізнес-ідея працює. Наступним кроком буде – збільшення продаж, щоб закумуляувати прибуток і перейти до II етапу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU".

На другому етапі реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" додаються нові джерела прибутку:

- оренда житла;
- оренда автомобіля;
- продаж брендованої продукції;
- комісія за залучення коштів в ММСБ українських підприємців;

Тому основний КРІ План Продаж буде виглядати по-новому [Додаток Д]:

- реалізація "бізнес-турів" в рік - 96 пакетів в рік;
- залучення додаткових коштів у ММСБ українських підприємців - 3840000 грн в рік;
- оренда кімнат хостела "ROOM4YOU" – 240 днів в рік;
- оренда авто – 240 днів в рік;
- реалізація брендової продукції – 600 одиниць в рік;

Виконання поставлених цілей дасть Операційний прибуток (OIBITDA) 2 072 000 грн., що складає 16% від виручки [Додаток К]. Звердаючись до P&L [ДодатокК] та з врахуванням Плану Витрат [Додаток Ж], ми бачимо, що при виконанні КРІ II етапу реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" чистий прибуток складатиме 1 418 600 грн. [Додаток Л], що дорівнює 11% від виручки [Додаток К] .

Для реалізації проекту потрібен стартовий капітал.

На I етапі реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" це:

Таблиця 3.3.Стартовий капітал проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі реалізації

КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ	СУМА
Сайт	50 000
Реєстрація ФОП	1 000
Відкриття рахунку в банку	1 000
ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ	
Витрати на маркетинг	100 000
Заробітна плата	143 400
Кошти на непередбачені витрати	50 000
СУКУПНИЙ СТАРТОВИЙ КАПІТАЛ	345 400

Складено автором

Джерела фінансування – власні кошти.

На II етапі реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" Структура стартового капіталу виглядатиме так:

Таблиця 3.4.Стартовий капітал проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі реалізації

КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ	СУМА
Будівництво або придбання будівлі	3 000 000
Тепловий насос	504 000
Комунікації	420 000

Продовження таблиці 3.4.

Ремонт	840 000
Сантехніка, кондиціонери	200 000
Меблі	800 000
Побутова техніка	200 000
ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ	
Запаси сировини або товарів	30 000
Витрати на маркетинг	100 000
Кошти на непередбачені витрати	50 000
СУКУПНИЙ СТАРТОВИЙ КАПІТАЛ	6 144 000

Складено автором

Джерелами стартового капіталу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі реалізації будуть власне майно і акумульований прибуток від реалізації проекту на попередньому його етапі.

Таблиця 3.5. Джерела стартового капіталу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі реалізації

	СУМА
Необхідний стартовий капітал	6 144 000
Джерела стартового капіталу	
Власний будинок	3 000 000
Акумульований дохід від реалізації I етапу проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU"	3 144 000
Разом (сума повинна збігатися з сумою необхідного стартового капіталу)	6 144 000
Застава (в разі звернення за кредитом)	3 000 000

Складено автором

Проте, звертаючись до Розділу 2, очевидним є той факт, що при успішному тестуванні бізнес-ідеї варто звернутися до таких фінансових ресурсів, як гранди, краундфандінг, бізнес-ангели. Остаточне рішення буде прийняте в часі потреби з урахуванням політичної, економічної ситуації та фінансової можливості на ринку.

Фінансові показники III етапу розвитку проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" не розраховувалися по причині відсутності потреби. Оскільки проект є гіпотетичним, практичне значення розрахунків останнього етапу його реалізації буде мати сенс тільки після успішного тестування (MVP) бізнес-ідеї.

Висновки до третього розділу: У третьому розділі ми розглянули можливість реалізації проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU".

Насамперед, ми визначили суть бізнес-ідеї: отримувати прибуток від організації та проведення заходів для нішового сегменту іноземних туристів, котрі готові вийти за рамки класичних турів і комунікувати з місцевими громадами і, як результат, надавати фінансову допомогу ММСБ українських підприємців.

Ми розглянули бізнес-план реалізації проекту, визначили його етапи можливого розвитку. Оскільки ідея нова та не відома на ринку послуг, є очевидним розпочати її впровадження з тестування, створити MVP для розуміння реакції ринку. Після конструктивної рефлексії ринку, можна переходити на другий щабель – власне організація самого бізнесу. І з часом, коли бізнес буде стабільним, доцільно переходити на III етап розвитку проекту – масштабування.

Для отримання конкретних KPI на усіх етапах потрібна виважена маркетингова стратегія, що власне було висвітлено у праці.

Ми також розглянули можливі ризики та перепони, що можуть загальмувати або навіть зробити неможливим реалізацію проекту. В розділі було освітлено сценарії, за якими можна попередити чи усунути перешкоди проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU".

Для розуміння фінансової доцільності реалізовувати дану бізнес-ідею, в роботі було розглянуто фінансові результати при виконанні визначених на конкретний період KPI та зміну активів і розширення послуг. Розрахунки показують, що проект може бути достатньо успішним з Чистим прибутком (після сплати податків) 11% і 16% від виручки відповідно на I та II етапах його реалізації.

Автори ще раз звернули увагу на роль стартового капіталу та зазначили його важливість для успішного запуску та розвитку бізнесу. Він забезпечує ресурсами необхідними для оплати початкових витрат, таких як розробка продукту (послуги), підготовки маркетингової кампанії, залучення та навчання персоналу, оренди приміщення, закупівля необхідного обладнання та інше. Величина стартового капіталу може вплинути на швидкість досягнення прибутковості та стійкість нового бізнесу на ринку. В даному випадку джерелом стартового капіталу для проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" будуть власні ресурси та акумульований прибуток.

Особливе значення треба надати фінансовій підтримці ММСБ українських підприємців, що власне є основою ідеєю бізнес-проекту. Як показали попередні маркетингові дослідження автором конкурентного середовища на ринку та фінансові розрахунки, стан справ при виконанні KPI, через проект "ПРОСТІР EVENT4YOU" можна залучати вже на етапі тестування 1 920 000 грн, що на момент написання кваліфікаційної роботи складає 50 тис. дол., а на етапі повноцінного функціонування бізнесу – від 3 840 000 грн, що складає 100 тис. дол.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи важливість малого та середнього бізнесу для економічної стабільності України, ми розуміємо, що пошук ресурсів для підтримки та розвитку цього сектору має надзвичайний пріоритет, особливо у контексті післявоєнного відновлення країни. З переходом до світу BANI виклики стають ще більш складними, і це вимагає креативного підходу до їх вирішення. Час колаборацій та позарамкових підходів настав.

Наше дослідження зосереджувалося на вивченні подій і явищ у галузі туризму, інвестицій та бренду "Україна", а також трендів їхнього подальшого розвитку. Ми зосередилися на професійно-діловому туризмі, який може бути важливим інструментом для залучення інвестицій у мікро-бізнеси України. Наша мета полягала в розробці бізнес-плану, спрямованого на організацію та проведення заходів, наприклад бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців", для іноземних інвесторів що зацікавлені в інвестуванні в українські ММСБ.

Проект "ПРОСТІR EVENT4YOU" покликаний не лише залучити інвестиції, а й своєю діяльністю долучитися до розвитку (започаткування різновиду) туристичного сектору, створюючи нові можливості для малих та середніх підприємств. Шляхом співпраці та інноваційного мислення ми зможемо досягти успіху в розвитку українського бізнесу та економіки в цілому.

Для реалізації мети дослідження ми провели роботу і прийшли наступних висновків:

1. Вивчення історії туризму висвітлює нам еволюцію пізнання та спілкування через подорожі, допомагаючи зрозуміти зв'язок між минулими мандрівниками та сучасною туристичною індустрією. У сучасному соціально-економічному контексті туризм відіграє значущу роль у розвитку суспільства. Ця галузь постійно розвивається, і її значення тільки зростає з часом. Туризм сприяє підвищенню культурного рівня, сприяє зміцненню взаєморозуміння

між країнами та народами, сприяючи мирному та гармонійному співіснуванню. Він стає неодмінною частиною життєвого стилю різних соціальних груп у розвинених країнах світу.

Україна, зі своєю багатою історією, також має традиції в розвитку туризму, який просвічує населення, зміцнює національну свідомість та сприяє міжнародному обміну досвідом і розширенню горизонтів світогляду. Туризм в Україні, навіть у період радянської епохи, відігравав важливу роль у пропаганді, вихованні та мотивації робочої сили, а також сприяв міжнародній дружбі молоді, розвитку взаєморозуміння та культурного обміну.

2. Недавні випробування, зокрема пандемія COVID-19, економічні труднощі, політична нестабільність та екологічні проблеми, суттєво вплинули на галузь гостинності, знижуючи доходи та індекс лояльності до подорожей. Проте, ми переглядаємо ці проблеми як виклики, що стимулюють нас до роботи над новими задачами та потребами. Аналіз даних дозволяє нам прогнозувати майбутні тенденції розвитку туризму та створювати умови для його успішного розвитку.

На тлі факторів, що сприяють розвитку туризму, таких як зростання доходів населення, збільшення вільного часу та технологічний прогрес, індустрія гостинності очікує трансформації у багатьох напрямках. Персоналізація туристичних послуг, використання штучного інтелекту, розвиток туризму для людей похилого віку, екологічні ініціативи та використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, інклюзивний розвиток індустрії гостинності, трансформація туристичних послуг у зонах конфлікту та країн, що перебувають у війні - це напрямки, які перебувають у центрі уваги. Ці тенденції були зазначені у кваліфікаційній роботі і вони відображають перспективи розвитку галузі.

У період війни складно передбачити довгострокові перспективи через багато невизначених факторів. Проте особлива увага в дипломній роботі була приділена викликам на трендах українського туризму. Так сильний бренд України зараз забезпечує підтримку та солідарність світу з Україною, а після

нашої перемоги буде запорукою успішного відновлення, інвестицій, збільшення туристичних потоків. Адже ми зараз є в першій двадцятці найвпливовіших країн світу за показником сприйняття впливу, а в післявоєнні часи будемо меккою для прихильників свободи, демократії, справедливості, незламності, креативних підходів. Попит на пізнання України, її культури та історії зріс у рази і це треба використовувати у наших цілях, - долучати до розвитку ММСБ українських підприємців, як основи економічної стабільності країни. Наша місія – закохати іноземців в Україну.

3. Вже на сьогоднішній день для ММСБ українських підприємців доступні ті ж джерела фінансування, особливо стартового капіталу, що і для іноземних бізнесів: гранти, інвестиції, краунфандинг, кредити. Проте в часі формування бізнес-плану підприємці тільки починають самотужки вивчати та шукати можливі джерела фінансового забезпечення початку свого бізнесу. Тому є важливим консолідувати, надавати та постійно актуалізувати інформацію щодо діючих ресурсів залучення коштів та на яких умовах. Крім того, слід розуміти мотивацію та потреби залучення. А це залежить від того, на якому етапі розвитку знаходиться конкретний бізнес.

Серед інших можливих каналів інвестування в мікро-бізнес українських підприємців, було розглянуто донати іноземних туристів, які можуть долучитися фінансами до ММСБ як під час туристичної подорожі в Україну, так і згодом або через спільні підприємства, краудінвестування, венчурні фонди, міжнародні партнерства, франчайзинг. Ці канали можуть відкривати нові можливості для ММСБ українських підприємців та сприяти їхньому розвитку за участю іноземних туристів, як учасників бізнес туру "Україна - країна незламних підприємців".

4. Мандрі, як основа туризму, вже стали стилем життя людей. Дослідивши їх мотивацію рухатись у просторі та задовільнити свої людські потреби, такі як бути корисним, ми створили бізнес-ідею щодо реалізації такої можливості.

Використавши метод креативності BRAINSTORMING та FAN ми дійшли до бачення створити проєкт "ПРОСТІР EVENT4YOU", як організацію та

проведення тематичних заходів і подій для іноземців з метою залучення коштів у мікро- та малий бізнеси українських підприємців а також отримання прибутку власне від самої діяльності. "ПРОСТІR EVENT4YOU" створюватиме нішовий продукт для нішового споживача: можливість пізнати Україну підприємницьку, як країну незламних та креативних підприємців а також насолодитися культурою, традиціями та красою країни через бізнес-тури "Україна - країна незламних підприємців". Кожен захід буде спрямований на підтримку місцевого ММСБ та відпочинок гостей.

Суть бізнес-ідеї: отримувати прибуток за організацію та проведення заходів для нішового сегменту іноземних туристів, котрі готові вийти за рамки класичних турів і комунікувати з місцевими громадами і, як результат – надавати фінансову допомогу ММС українських підприємців.

Ми розглянули бізнес-план реалізації проекту, визначили його етапи можливого розвитку. Оскільки ідея нова та не відома на ринку послуг, є очевидним розпочати її впровадження з тестування, - створити MVP для розуміння реакції ринку. Після аналізу конструктивної рефлексії ринку, буде здійснено перехід на другий щабель – організація самого бізнесу. І в часі стабільності бізнесу буде прийнято рішення до переходу на III етап розвитку проекту – масштабування.

5. Після аналізу фінансових показників відповідно до визначених Ключових Результатів Індикаторів на I та II етапів реалізації та оцінки фінансової доцільності проекту "ПРОСТІR EVENT4YOU", враховуючи зміни в активах проекту та розширення сфер послуг, автори дійшли висновку, що дана бізнес-ідея є прибутковою. Розрахунки показують, що потенціал проекту – це Чистий прибуток у розмірі 16% від виручки на етапі реалізації MVP та 11% від виручки на II етапі реалізації, що складатиме 634 000 грн. та 1 418 600 грн відповідно.

Нішовість проекту забезпечує мобілізацію фінансової підтримки об'єктів ММСБ українських підприємців, що є власне якорем бізнес-ідеї.

На підставі аналізу конкурентного середовища на ринку та фінансових розрахунків, які провів автор, проект "ПРОСТІР EVENT4YOU" виявив потенціал для залучення інвестицій (донатів) через реалізацію бізнес-туру "Україна - країна незламних підприємців" навіть на етапі тестування в розмірі 1 920 000 грн. (еквівалентно 50 тис. доларів на момент написання роботи). На етапі повноцінного функціонування бізнесу передбачається можливість залучення інвестицій у розмірі від 3 840 000 грн (еквівалентно 100 тис. доларів на момент написання роботи). Це свідчить про перспективність проекту і можливість привернення фінансових ресурсів на різних етапах його розвитку.

На основі представлених розрахунків автори дійшли висновку, що проект "ПРОСТІР EVENT4YOU" у розрізі дивної до сприйняття теми "Туристичний бізнес, як засіб залучення інвестицій в Україну" на перший погляд, не тільки має право на існування, а і може стати успішним стартапом. Попри виконання місії закохати в Україну, познайомити гостей з підприємницькою Україною, - країною незламних та нескорених людей проект залучатиме додаткові кошти в ММСБ, а й принесе прибуток його власникам.

Список літератури:

1. Федорченко В. К., Дьорова Т. А., Історія туризму в Україні: Навч. посіб. / Передм. В. А. Смолія. - К.: Вища шк., 2002. - 195 с.
2. Кифяк В.Ф., Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
3. Заячук О., Брик С., Історія туризму : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
4. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю., Історія туризму, Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
5. Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України», Сторінка в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/usaidcep.ua>
6. Кравчук І., Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2008. Вип. 24. С. 134–141.
7. Папірян Г.А., Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму. Фінанси і статистика. 2000. 208 с
8. Волчецький Р.В., Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні, Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т.21. Вип.3. С.25-28.
9. Давидова О.Г., Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід / О.Г. Давидова // Ефективна економіка. 2012. №10. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydova4.htm.
10. Соловйова О., Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (європейський досвід) / О. Соловйова П.Р. Пуцентейло. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/solovjova2.htm.
11. Чорний О., Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom1657645856.html>

12. Кириченко С., Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.

13. Каптюх Т., Великодня А., Криза туристичної сфери України під час війни; Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності [Електронний ресурс] : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 267 с. – Укр. та англ. мовами

14. Пасека С., Джумурат В., Можливості збереження і розвитку туристичного потенціалу України в умовах невизначеності; Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності [Електронний ресурс] : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 267 с. – Укр. та англ. мовами.

15. Гончаренко Я., Фактори розвитку національної туристичної галузі в умовах подолання наслідків пандемії 2020 року. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. № 1(41). С. 206-2017. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1\(47\).227018](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2021.1(47).227018)

16. ДАРТ закликає компанії утриматись від «темного туризму» : ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zaklikaie-kompaniyiutrimatis-vid-temnogo-turizmu>

17. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. URL: <https://www.unian.ua/to>

18. Корчевська Л., Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди /Л. Корчевська// Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали 159 Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. – С. 337–341.

19. Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedentedeconomic-impacts>

20. Юрченко Н.І., Досвід провідних країн світу щодо формування державної політики і сприяння розвитку галузі туризму України. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/41.pdf

21. Христофорова І.В., Маркетинг в туристичній індустрії: навч. посібник/ під ред. І.В.Христофорової І. М.: Видавничий центр «Академія». 2012. 208 с.

22. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-gettingpersonalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

23. Бойко М., Романчук Л., Управління досвідом споживачів сфери гостинності. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

24. How to personalise a guest journey for the 2023 guests. URL: https://uploadssl.webflow.com/63613a90d07eba0c29ca25cf/63cab74db4278f52edd0f8b3_Guide_Bookboost.pdf.

25. Бовш Л., Можливості і перспективи використання штучного інтелекту в сфері гостинності. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

26. ChatGPT. [Згенерована інформація]. URL: <https://chat.openai.com/chat#> (дата звернення: 03.04.2023).

27. Як реально чат-боти можуть допомогти в бізнес-туризмі та організації заходів. Конгрес Готель Пуща. URL: <https://puscha-hotel.com.ua/ua/about/news/kak-realyno-chat-boty-mogut-pomochy-v-biznes-turizme-i-organizaciimeropriyatiy>.

28. Strip: як китайський гігант змінює глобальну тревел-індустрію. URL: <https://profi.travel/articles/40453/details/https://ru.trip.com/?locale=ru-RU>

29. Городецький М., Особливості формування послуги гостинності для туристів третього віку в сучасних умовах. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

30. Люта Д.А., Формування готовності майбутніх фахівців з туризму до професійної діяльності у сфері соціального туризму. – Кваліфікована наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2021.

31. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. , Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/77.pdf>.

32. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф., Сучасні види туризму. Київ : Знання, 2011. 334 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/615-suchasnrznoviditurizmu-klyap-mp.html> (дата звернення: 17.04.2023).

33. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А., Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. Ефективна економіка. 2020. №5. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/abramova.htm>.

34. EasyBusiness, Сторінка в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/easybusiness.in.ua>

35. Компанець К., Реалізація бізнес-моделі екологічного маркетингу в готельному бізнесі. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

36. Журавльова С., Впровадження екологічних технологій у готельні підприємства. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

37. Миска В., Дементьев К., Світовий туристичний ринок: постпандемічні наслідки та пріоритети зростання у повоєнний період. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

38. Дупляк Т., VR- та AR-технології як інструмент відновлення туризму в Україні.

URL:<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

39. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства /О.А. Сущенко, В.В. Кравченко// Комунальне господарство міст. Серія : Технічні науки та архітектура. – 2018. – Вип. 140. – С. 19-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6

40. Козоріз О., формування моделі інклюзивного розвитку туризму у період повоєнного відновлення.

URL:<https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>

41. Дворська І., Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm.

42. Туристичний барометр ООН. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

43. Кугій А. А., Сокотенюк С. М., Структурний аналіз фінансового забезпечення малого підприємництва, Економічний Вісник НТУУ «КПІ» Випуск, с.238

44. Стрілець В.Ю., Забезпечення розвитку малого бізнесу на початку життєвого циклу: стартовий капітал та джерела його формування, Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 33. 2019. ст. 55-57.

45. Easyфінансування: способи фінансування на кожній стадії бізнесу. URL: <https://civitta.com.ua/articles/easyfinansuvannya-sposobi-finansuvannya-na-kozhniy-stadiyi-biznesu>

46. Інформаційне агенство "Українська правда". Де взяти кошти на енергоефективні інвестиції МСП. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/04/24/699346/>

47. Кредити для малого бізнесу в Україні: де взяти та як отримати бізнес кредит у банку? Бізнес кредит у банку. Де взяти бізнес кредит на відкриття та

розвиток малого та середнього бізнесу в Україні у 2023 році. Доступні кредити для малого та середнього бізнесу в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/kredyty-dlya-malogo-biznesa-v-ukraine:-gde-vzyat-i-kak-poluchit-kredit-v-banke>

48. Інформаційне агентство «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3685782-so-treba-znati-pro-granti-dla-biznesu-v-ukraini.html>

49. Залучення грантових коштів для розвитку туристичної галузі в регіоні. Практичні поради, Методичний посібник, Краматорськ: Управління культури і туризму донецької обласної державної адміністрації, Комунальна установа культури «донецький обласний навчально-методичний центр культури», 2021. 26-31с.

50. Огляд міжнародних програм фінансування для МСП. URL: <https://business.diia.gov.ua/knowledge/programi-finansuvanna/oglad-miznarodnih-program-finansuvanna-dla-msp>

51. Кредитна Установа для Відбудови (KfW). URL: <https://mof.gov.ua/uk/kreditna-ustanova-dlja-vidbudovi-kfw>

52. Ангели бізнесу, Сайт Вікіпедія, URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D0%B8_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83

53. 20 краудфандингових платформ. URL: <https://uaspectr.com/2020/05/18/20-kraudfandyngovyh-platform/>

54. Серія інфографік #EasyФінансування про фінансування для українських МСБ підготував аналітичний центр EasyBusiness за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України».

55. Алмашій Я.І., Міжнародний досвід діяльності туристичної сфери (5ст). URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3708/1/%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%94%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%94%20%D0%94%D0%>

[86%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%A1%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%98.pdf](#)

56. Фрей Л. В., Гаращенко Д. В., Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. № 2. С. 67–74

57. Юрченко Н.І., Досвід провідних країн світу щодо формування державної політики і сприяння розвитку галузі туризму України, Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/41.pdf

58. Розгон О.В., Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_21.05.2021/Conf_21.05.21_27.pdf

59. Фінанси, що надають крила: як знайти свого бізнес-янгота?. URL: <https://buduysvoe.com/publications/finansy-shcho-nadayut-kryla-yak-znayty-svogo-biznes-yangola>

60. Заповідні території під час війни. URL: <https://wownature.in.ua/>

61. Кривенкова Р. Ю., Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2019>. DOI: [10.32702/2307-2156-2019.9.70](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.9.70)

62. Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts : UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedentedeconomicimpacts>

63. Сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/>

64. Портал Бізнес Дія. URL: <https://business.diia.gov.ua/>

65. Алексеева Ю. В., Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / ОРІДУ НАДУ. Одеса, 2005. 20 с.

66. Сайт Visit Ukraine Today. [URL:
https://visitukraine.today/uk/tours/search/interests/history-culture](https://visitukraine.today/uk/tours/search/interests/history-culture)

67. Звіт про сприйняття України у світі 2022, Brand Ukraine. URL:
https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf

68. Як стартапу знайти свого бізнес-ангела? URL:
<https://ucluster.org/blog/2020/08/yak-startapu-znayty-business-angela/>

КРІ: План Продаж проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на І етапі реалізації

[illegible]

Додаток Б

КРІ: План Витрат проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі реалізації (ФОП 2-ї категорії)

[illegible]

Додаток В

КРІ: План Прибутку проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на I етапі реалізації (ФОП 2-ї категорії)

Опис	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	Разом
Загальна вартість продажів (1)	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	4 080 000
Сукупні змінні витрати (2)	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	2 112 000
Валовий прибуток (3)=(1)-(2)	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	164 000	1 968 000
Сукупні постійні витрати (4)	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	107 900	1 294 800
Сума податку (5)	2 982	2 982	2 982	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	39 186
Чистий прибуток (6)=(3)-(4)-(5)	53 118	53 118	53 118	52 740	52 740	52 740	52 740	52 740	52 740	52 740	52 740	52 740	634 014
Кумулятивний прибуток	53 118	106 236	159 354	212 094	264 834	317 574	370 314	423 054	475 794	528 534	581 274	634 014	

KPI: P&L (ФОП 2-ї категорії) на I етапі реалізації проекту

"ПРОСТІР EVENT4YOU"

№ п/п	Назва	Одиниця виміру	Індивід. "бізнес-тур"	Всього
	Ціна реалізації	грн	85 000	
	Кількість реалізації	посл.	48	48
1	Виручка	грн	4 080 000	4 080 000
2	Перемінні Прямі Основні затрати	грн	2 112 000	2 112 000
2.1.	Послуга гіда	грн	240 000	240 000
2.2.	Вартість екскурсій	грн	192 000	192 000
2.3.	Супровід	грн	240 000	240 000
2.4.	Харчування	грн	552 000	552 000
2.5.	Проживання	грн	648 000	648 000
2.6.	Трансфер	грн	240 000	240 000
	Маржинальний дохід 1	грн	1 968 000	1 968 000
		%	48%	48%
3	Перемінні Непрямі Основні затрати	грн	0	0
3.1	Ремонт авто	грн		
	Маржинальний дохід 2	грн	1 968 000	1 968 000
		%	48%	48%
4	Постійні Непрямі Основні затрати	грн	1 294 800	534 000
4.1	Телефон	грн		12 000
4.2	Інтернет (Wi-Fi)	грн		6 000
4.3	Сайт	грн		36 000
4.4	Маркетинг	грн		480 000
	Валовий прибуток (Gross Profit)	грн		1 434 000
		%		35%
5	Постійні Непрямі Накладні Витрати	грн		760 800
5.1	Зарплата з нарахуваннями адміністративного персоналу	грн		573 600
5.2	Бухгалтерські послуги	грн		36 000
5.3	Послуги розрахунково-касового обслуговування банку	грн		81 600
5.4	Витратні матеріали та канцтовари	грн		12 000
5.5	Паливо (транспортні витрати)	грн		57 600
	Операційний прибуток (OIBITDA)	грн		673 200
		%		17%
	Інші доходи	грн		0
	Інші доходи	грн		0
	Чистий прибуток до відрахування %%, амортизації та податку на прибуток	грн		673 200
		%		17%
	Амортизація	грн		
	Чистий прибуток до відрахування %%, та податку на прибуток (EBITDA)	грн		673 200
		%		17%
6	% по кредитам	грн		0
	Чистий прибуток до відрахування податку на прибуток (EBT)	грн		673 200
		%		17%
7	Податок на прибуток (%), ФОП 2-а категорія	грн		39 186
	Чистий прибуток (NE)	грн		634 014
		%		16%

КРІ: План Витрат проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі реалізації (ТОВ)

Продукт	Опис	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	Разом
Індивід. Туристична програма	Обсяг виробництва	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	45 829	549 951
	Сукупні змінні витрати, грн (1)	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	366 634	4 399 609
Донати	Обсяг виробництва	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	38 814	465 765
	Сукупні змінні витрати, грн (2)	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	310 510	3 726 122
Оренда кімнат хостела "ROOM4YOU "	Обсяг виробництва	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	1 131	13 566
	Сукупні змінні витрати, грн (3)	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	22 610	271 324
Оренда авто	Обсяг виробництва	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	9 966
	Сукупні змінні витрати, грн (4)	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	16 610	199 324
Брендована продукція	Обсяг виробництва	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Змінні витрати на одиницю продукції, грн	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624
	Сукупні змінні витрати, грн (5)	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	2 602	31 221
Сукупні змінні витрати підприємства, грн (5)=(1)+(2)+(3)+(4)+(5)		718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	8 627 600
Сукупні постійні витрати, грн (6)		201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	2 422 400
Повна собівартість, грн (7)=(5)+(6)		920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	920 833	#####

KPI: P&L (TOB) на II етапі реалізації проекту

"ПРОСТІР EVENT4YOU"

№ п/п	Назва	Одиниця виміру	Оренда кімнат	Мерч.	Індивід. Туристична програма	Донати	Оренда авто	Всього
	Ціна реалізації	грн						
	Кількість реалізації	посл.	240	600	96	96	240	1 272
1	Виручка	грн	360 000	60 000	8 160 000	3 840 000	360 000	12 780 000
2	Перемінні Прямі Основні затрати	грн	264 000	30 000	4 233 600	3 648 000	192 000	8 367 600
2.1	Комунальні платежі	грн	36 000		144 000			180 000
2.2	Клінінг/автомийка	грн	36 000		96 000		72 000	204 000
2.3	Прання	грн	12 000		19 200			31 200
2.4	Сніданки	грн	48 000		96 000			144 000
2.5	Трансфер	грн	96 000		38 400			134 400
2.6	Транспорт/Таксі				480 000			480 000
2.7	% за booking	грн	36 000		816 000			852 000
2.8	Послуги гіда	грн			480 000			480 000
2.9	Вартість екскурсій	грн			384 000			384 000
2.10	Супровід	грн			480 000			480 000
2.11	Харчування	грн			1 104 000			1 104 000
2.12	Донати	грн				3 648 000		3 648 000
2.13	Страхування гостей				96 000		120 000	216 000
2.14	Собівартість МЕРЧа	грн		30 000				30 000
	Маржинальний дохід 1	грн	96 000	30 000	3 926 400	192 000	168 000	4 412 400
		%	27%	50%	48%	5%	47%	35%
3	Перемінні Непрямі Основні затрати		7 324	1 221	166 009	78 122	7 324	260 000
3.1	Ремонт будинка та інтер'єра	грн						100 000
3.2	Обслуговування комунікацій в будинку							60 000
3.3	Ремонт авто	грн						100 000
	Маржинальний дохід 2	грн		28 779	3 760 391	113 878	160 676	4 152 400
		%		48%	46%	3%	45%	32%
4	Постійні Непрямі Основні затрати		58 603	9 767	1 328 331	625 097	58 603	522 000
4.1	Телефон	грн						120 000
4.2	Інтернет (Wi-Fi)	грн						6 000
4.3	Сайт	грн						36 000
4.4	Маркетинг	грн						360 000
	Валовий прибуток (Gross Profit)	грн						3 630 400
		%						28%
5	Постійні Непрямі Накладні Витрати							1 558 400
5.1	Зарплата з нарахуваннями адміністративного персоналу	грн						1 147 200
5.2	Бухгалтерські послуги	грн						36 000
5.3	Послуги розрахунково-касового обслуговування банку	грн						255 600
5.4	Витратні матеріали та канцтовари	грн						12 000
5.5	Паливо (транспортні витрати)	грн						57 600
5.6	ТО, ремонт авто	грн						50 000
	Операційний прибуток (OIBITDA)	грн						2 072 000
		%						16%
	Інші доходи	грн						0
	Інші доходи	грн						0
	Чистий прибуток до відрахування %%, амортизації та податку на прибуток	грн						2 072 000
		%						16%
	Амортизація	грн						342 000
	Чистий прибуток до відрахування %%, та податку на прибуток (EBITDA)	грн						1 730 000
		%						14%
6	% по кредитам	грн						0
	Чистий прибуток до відрахування податку на прибуток (EBT)	грн						1 730 000
		%						14%
7	Податок на прибуток (18%)	грн						311 400
	Чистий прибуток (NE)	грн						1 418 600
		%						11%

КРІ: План Прибутку проекту "ПРОСТІР EVENT4YOU" на II етапі реалізації (ТОВ)

Опис	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	Разом
Загальна вартість продажів, грн. (1)	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	1 065 000	12 780 000
Сукупні змінні витрати, грн. (2)	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	718 967	8 627 600
Валовий прибуток (3)=(1)-(2)	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	346 033	4 152 400
Сукупні постійні витрати, грн. (4)	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	201 867	2 422 400
Сума податку, грн. (5)	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	25 950	311 400
Чистий прибуток, грн. (6)=(3)-(4)-(5)	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	118 217	1 418 600
Кумулятивний прибуток	118 217	236 433	354 650	472 867	591 083	709 300	827 517	945 733	1 063 950	1 182 167	1 300 383	1 418 600	