

ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: evevtushenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

email: shamara@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

В наш час розвиток вітчизняного туристичного бізнесу здійснюється в умовах економічної кризи, невизначеності і нестабільного життя суспільства. Така невизначена економічна ситуація вимагає активного пошуку нових ідей і рішень для підвищення конкурентоспроможності та отримання максимального прибутку. У статті встановлюються причини виникнення бізнес-плану та процес його поширення на вітчизняних теренах; досліджуються роль та функції; аналізуються міжнародні дослідження впливу бізнес-плану на функціонування підприємства. Обґрунтовується доцільність та необхідність бізнес-планування в умовах кризи, що спричинена пандемією. Предметом дослідження статті є бізнес-план як складова успіху функціонування туристичного підприємства. Мета полягає у встановленні залежності між наявністю бізнес-плану на підприємстві та його більш ефективному функціонуванні серед конкурентів в умовах кризи. Завдання: визначення необхідності створення бізнес-плану на підприємстві. Використовуються загальнонаукові методи: системний, описовий, порівняльний та структурно-логічний аналіз. Отримано такі результати: на основі проведеного дослідження, було виявлено безпосередню залежність підвищеної ефективності функціонування підприємств, у яких був наявний бізнес-план, у порівнянні з підприємствами без нього. Доведено, що в умовах економічної кризи найбільш доцільно відкривати підприємства, орієнтовані на внутрішній туризм, зокрема медичні тури, сільський зелений та дитячий туризм. Висновки: підприємцям необхідно витратити свій час для складання бізнес-плану, щоб встановити цілі та скласти план для свого бізнесу, якщо вони хочуть більш швидкого росту та вищої рентабельності. Є доцільним оновлювати його періодично щоб створений бізнес залишався конкурентоспроможним та постійно вдосконалювався.

Ключові слова: бізнес-план, внутрішній туризм, економічна криза, пандемія, розробка бізнес-плану, роль бізнес-планування, туристичне підприємство.

Постановка проблеми.

Питання впровадження в практику туристичних підприємств елементів бізнес-планування особливо актуальне в туристичній індустрії в зв'язку з тим, що роботу підприємств, пов'язаних з туризмом, ніхто не планував на відміну від промислових підприємств, які працювали за планами, розробленими в галузевих міністерствах. Туризм не розглядався як значуща галузь народного господарства, в зв'язку з чим виробництво туристичних послуг не було складовим ВВП (валового національного продукту).

У вітчизняній практиці бізнес-план набув поширення починаючи з 90-х рр., коли перехід до ринкового механізму інвестування зажадав зміни принципів фінансування капітальних вкладень. Розвиток нової моделі інвестиційного планування

був викликаний, з одного боку, скороченням державних інвестицій, яке зумовило необхідність пошуку альтернативних джерел фінансування, причому на зворотних засадах, з іншого боку — завданнями досягнення відповідності проектів, що розробляються міжнародними нормами [1, с.17].

Аналіз досліджень та публікацій.

Проблематикою створення бізнес-плану займалися такі вітчизняні науковці, як Васильців Т.Г., Македон В.В, Мальська М.П., Скібіцькій, О.М. закордонні автори: Торосян Е.К., Сажнева Л.П.. Питання бізнес-планування на підприємствах туристичної індустрії в своїй науковій діяльності підіймають вчені Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Бабенко В.О., Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Данько Н.І., Довгаль Г.В., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. та ін.

Мета статті полягає у встановленні залежності між наявністю бізнес-плану на підприємстві та його більш ефективному функціонуванні серед конкурентів під час економічної кризи.

Виклад основного матеріалу.

Світова практика свідчить про те, що для успішної діяльності на туристичному ринку будь-яке підприємство або навіть місто – туристичний або курортний центр – повинні розробити системний бізнес-план, який охоплює всі питання – від корекції генерального плану, формування характерних турпродуктів для різних сегментів споживачів до заходів з просування на конкретних ринках. Такий документ, безумовно, буде відрізнятися від раніше прийнятих традиційних планів заходів з розвитку туризму, списаних з єдиного шаблону. Їх розробка повинна вестися з урахуванням загальноприйнятого світового досвіду на основі партнерства центральної і місцевої влади і відповідних об'єднань і організацій, що представляють інтереси реального бізнесу.

Але навесні 2020 р. пандемія коронавірусу вплинула практично на всі сфери економіки. Через карантин у Китаї тимчасово закрилися заводи і фабрики, а промислове виробництво за січень-лютий впало на 13,5% – найбільше за останні 30 років. Таке падіння викликає особливі занепокоєння, якщо враховувати роль Китаю у світовій економіці – це друга за величиною ВВП країна в світі і один з найбільших експортерів товарів. Виробничі потужності в Китаї є у більшості промислових та інноваційних компаній світу. Однак найбільше на їх прибуток вплине не стільки закриття заводів і фабрик, скільки падіння попиту на їх продукцію у всьому світі.

Однак найбільше збитків пандемія завдала туристичного сектору. Через обмеження на пересування між країнами, закриття кордонів і заборону користуватися транспортом ця галузь постраждала від миттєвих збитків. Тільки в США компанії, які працюють в туристичному секторі, не отримують мінімум \$ 24 млрд доходів від іноземних туристів. В Італії – європейському епіцентрі епідемії – очікують зменшення кількості туристів у 2020 р. щонайменше на 30 млн осіб, або на 50%.

За даними Всесвітньої ради з питань подорожей та туризму число іноземних туристів в 2020 р. скоротиться на 20-30% в порівнянні з показниками 2019 р. Подібне зниження числа турпоїздок, згідно з даними організації, може призвести до зниження доходів міжнародного туризму на \$ 300-450 млрд, що становить третину від показника минулого року, який досяг позначки \$ 1,5 млрд. На підставі цих статистичних даних зробили висновок, що пандемія COVID-19 обійдеться світовому туризму втратою показників зростання за 5-7 років та зникнення близько 50 млн робочих місць. Для порівняння організація зазначає, що показник числа міжнародних турпоїздок під час фінансової кризи 2009 р. скоротився на 4%, а під час спалаху атипової пневмонії в 2003 р. – всього на 0,4% [9].

Потрібно відзначити, що при системному підході до індустрії туризму ми можемо віднести весь комплекс матеріально-речових, інформаційних, організаційних та ін. передумов, які забезпечують для туриста умови, що дозволяють йому задовольнити свій інтерес. Особлива роль в цьому належить підприємствам і організаціям, які беруть участь в цьому комплексі. При найзагальнішому розгляді в його складі можна виділити наступні основні елементи: підприємства та організації туристичної індустрії, які надають послуги з розміщення; підприємства та організації, які надають послуги з виробництва та реалізації туристичного продукту і ті, що виконують допоміжні та обслуговуючі функції. Тут можна виділити рекламні агентства, автотранспортні підприємства, перекладацькі бюро, інформаційно-аналітичні служби, підприємства з виробництва сувенірів і товарів з символікою і т.п.

Внутрішній туризм належить до пріоритетних напрямів розвитку державної економіки. Тому створення бізнесу в цій сфері може отримати підтримку інвесторів при наявності грамотного бізнес-плану, а значить, відкрити бізнес по внутрішньому туризму може навіть підприємець-початківець. В той же час внутрішній туризм відноситься до непростих напрямків діяльності турагентств. Пояснити це можна насамперед відносною нерозвиненістю відповідної вітчизняної інфраструктури – готелі, санаторії та бази відпочинку в межах країни істотно відстають за рівнем сервісу від більшості іноземних, тому рівень престижності відпочинку за кордоном, як і раніше більш високий.

Але незважаючи на такі складності, які можуть очікувати організацію внутрішнього туризму, розвиток цього напрямку має і певні об'єктивні передумови і переваги. Ринок внутрішнього туризму останні кілька років почав активно розвиватися. До цього призвели економічна криза 2014 року і інфляція. Доходи українців зменшилися, і вони перейшли з зовнішнього туризму на більш доступний. Крім того, зіграв фактор патріотизму та інтересу до національного надбання. Тепер до цих факторів додається і неможливість покинути межі країни як мінімум до кінця 2020 р.

Для самого ж підприємця орієнтація на внутрішній туризм також передбачає ряд позитивних моментів. В тому числі, створивши грамотну концепцію майбутнього бізнесу і продумавши маркетингові питання, можна стати лідером цієї доволі вільної ніші туристичного бізнесу, отримавши всі відповідні переваги, тим самим домогтися високого рівня прибутку. Відсутність складнощів, візових питань, необхідності укладати договори з іноземними готелями і займатися організацією перельотів туристів – все це переваги, які відрізняють внутрішній туризм як рід підприємницької діяльності. Для початківця бізнесмена такий варіант стане ідеальним методом виходу на ринок, який відрізняє мінімальний рівень фінансових ризиків.

Зазвичай бізнес-план розглядається у якості інструмента залучення фінансових ресурсів, що потрібні аби реалізувати проект. Жодні інвестори та кредитори ніколи не виділять кошти для бізнесу, якщо їм не буде представлений якісно складений бізнес-план. Цей документ повинен запевнити потенційних інвесторів у тому, що досліджуваний інвестиційний проект має чітко визначені стратегію, мету, завдання, план та заслуговує на фінансову підтримку.

Також важливою є і внутрішня функція бізнес-плану, у рамках якої можна виокремити дві області його застосування:

1) як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Складання бізнес-плану потребує виокремлення як стратегічних цілей та напрямків діяльності, так і чіткої оперативної діяльності аби їх досягти. Бізнес-план можна назвати базою для поточного планування кожної сторони діяльності закладу, він допомагає найбільш точно досягнути усіма членами команди власних завдань;

2) як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства. Бізнес-план надає можливість вивчати, стежити та проводити оцінку вдалості діяльності у ході втілення в життя

підприємницького проекту, знайти невідповідність плану та завчасно спрямовувати у необхідне русло розвиток підприємства.

Таким чином, в умовах ринкової системи господарювання бізнес-план — це активний робочий інструмент управління, відправний пункт усієї планової та виконавчої діяльності підприємства; це документ, який визначає оптимальні за часом і найменш ризиковані шляхи реалізації підприємницького проекту [2, с. 89].

Бізнес-план допомагає вирішити найважливішу задачу економіки у межах певного підприємства: вибір найбільш успішного методу розмежування факторів виробництва з паралельним рішенням проблем вичерпності ресурсів аби найбільше задовольнити потреби суспільства.

Дослідження, виконане Університетом економіки штату Орегон показало, що бізнес, який має бізнес-план, досягає успіху частіше, ніж бізнес без нього у двох суттєво важливих сферах: у забезпеченні фінансування та росту бізнесу. У першій сфері підприємство з бізнес-планом досягає на 15% більше успіхів, ніж без нього, а у другій сфері бізнес з досліджуваним документом на 18% досягає кращих результатів, ніж без нього (див. рис.1) [4].

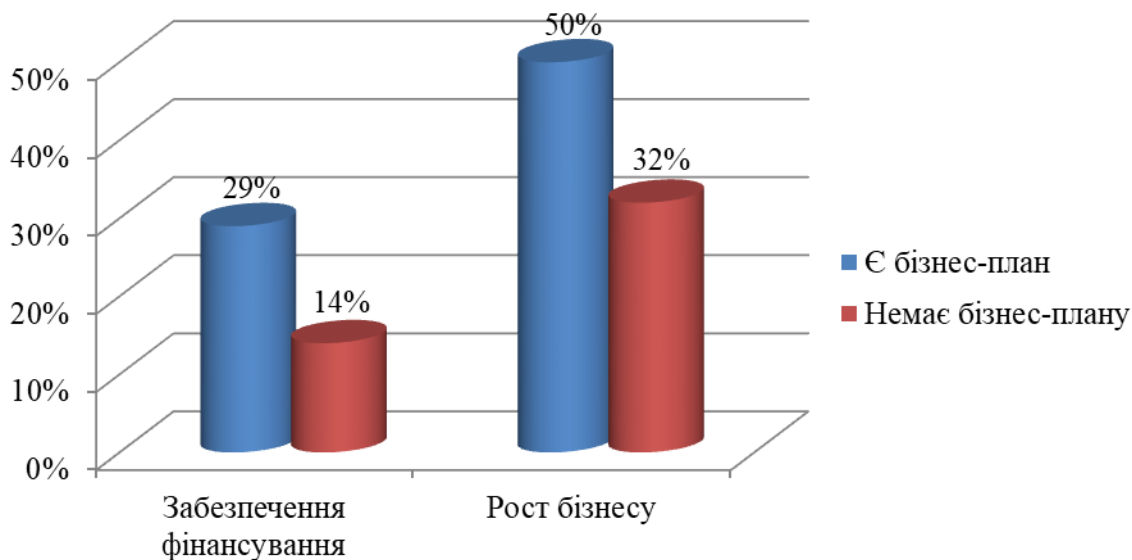


Рис. 1. Вплив бізнес-планування на діяльність підприємства [4]

Дуже схожі данні отримали вчені, що проводили подібне дослідження. Так, Френсіс Дж. Грін, голова кафедри підприємництва в університеті Единбурзької бізнес-школи, та Христіан Хопп, голова кафедри технологічного підприємництва факультету бізнесу та економіки, RWTH Aachen University, вирішили визначити, чи являється наявність бізнес-плану у стартапів запорукою успіху. Для цього вони звернулися до дослідження "Динаміка підприємництва II", що відстежувало репрезентативну вибірку більш ніж 1000 майбутніх підприємців США протягом шестирічного періоду. До речі, в дослідженні були зібрані деякі з найбільш повних даних, які коли-небудь були зібрані щодо характеристик стартапів та їх засновників.

Вони розділили потенційних підприємців на дві групи: ті, хто написав офіційний план, а ті, хто цього не робить. Вчені використовували єдиний статистичний метод, щоб переконатись, що ці дві групи фактично є статистичними близнятами - однакові в усіх відношеннях, за винятком того, що один близнюк пише план, а інший - не. Це означало б можливість встановити, хто з «близнюків» більш схильний до досягнення венчурної життєздатності [7].

Вчені виявили, що мати бізнес-план корисно, бо підприємці, які пишуть їх, на 16% більше шансів на досягнення життєздатності, ніж ті, що не мають планування. Крім того, вони також змогли з'ясувати, що стимулює підприємців до написання документу.

По-перше, підприємці, що орієнтовані на високі темпи росту, на 7% частіше планують свою діяльність, в той час як ті, у кого є інноваційні ідеї, також трохи більше схильні до написання плану (4%), ніж усі інші. Висновок полягає в тому, що планування допомагає краще вирішити серйозні проблеми. По-друге, підприємці, що шукають інвесторів, на 19% більш схильні до написання бізнес-плану, ніж ті, хто не потребує зовнішнього фінансування.

Наприкінці дослідження вчені дійшли висновку, що бізнес-план можливо і не є життєво

необхідним для кожного підприємця, але, якщо він хоче швидко розвивати свій бізнес, то врешті-решт, сам стане в найближчому майбутньому зацікавлений в його написанні [7].

Також декілька років тому Інституціональний альянс Carson проводив дослідження про те, як наявність бізнес-плану впливає на подальший успіх консультативного бізнесу (рис. 2). Його результати виявили, що 60% підприємств цієї області не мають бізнес-плану, а 40% - його склали, і з них лише 7% учасників ринку мають насправді добре складений документ з реально досяжними цілями [5].

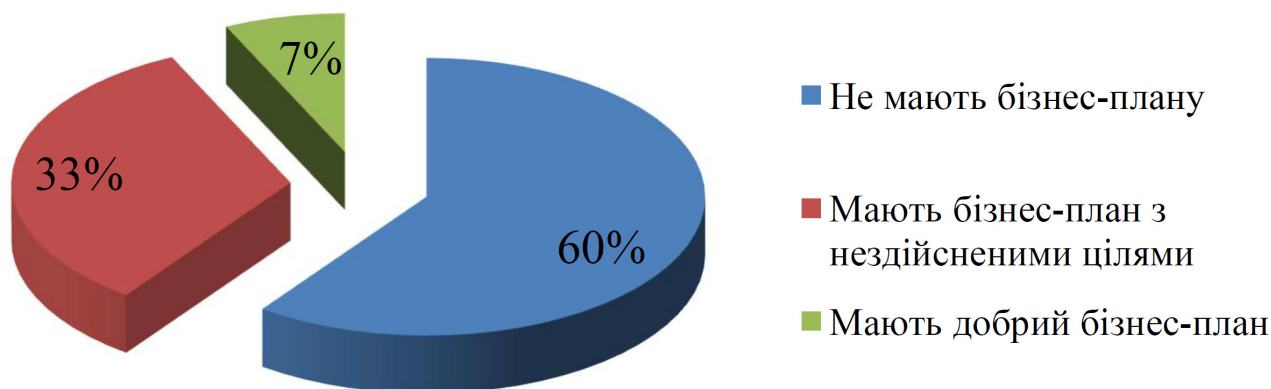


Рис. 2. Результати дослідження ринку консультативного бізнесу [5]

Дослідження показало, що цілих 90% бізнес-планів, що написали підприємці, насправді не пов'язані з реальною вартістю бізнесу. Також було виявлено, що $\frac{3}{4}$ бізнесменів не провели незалежну оцінку своєї діяльності.

Загалом же, консультаційні фірми, що виконували свій бізнес-план мали в 3 рази вищий рівень доходів та були в 2 рази рентабельнішими за фірми, що працювали без документу [5].

Ще одне дослідження AMX Business Survey, що було опубліковано у 2017 році, виявило

закономірності впливу наявності короткострокового/довгострокового бізнес-планів та його відсутності на ріст підприємств (рис. 3). Це дослідження показало, що 51% бізнес-проектів без наявності бізнес-планів не досягли ніякого росту, в той час як при наявності довгострокового бізнес-плану відбувається ріст в 2 рази у 53% та в 4 рази у 30% підприємств, а при короткостроковому – ріст у 61% та 18% відповідно [8].

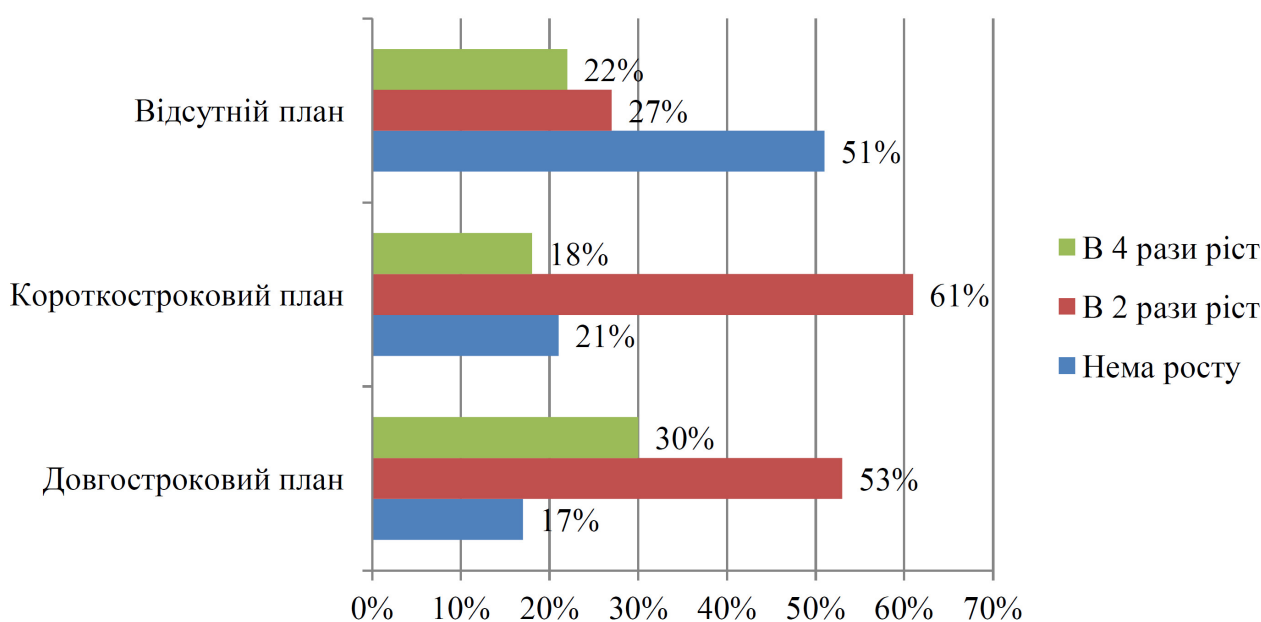


Рис. 3. Результати впливу різнострокових бізнес-планів на підприємство [8]

Засновник і директор Центру Беттані для підприємницької продуктивності і економік у Кренфільдській школі менеджменту професор Ендрю Берк у своїх роботах зазначає, що бізнес-плани дійсно додають велику цінність для бізнесу, як малого, так і великого, і ці ефекти є досить вражаючими. Зростання підприємства збільшується на коефіцієнт приблизно 30% в результаті написання бізнес-планів [8].

Кон'юнктура, що склалася наразі в країні, може бути використана Україною, звичайно при певних умовах, для виходу на якісно новий рівень конкурентоспроможності. Зокрема йдеться про формування пакету пропозицій для ринку медичного і оздоровчого туризму, який, на думку більшості аналітиків, набуває все більшого значення в кризових умовах, як основний мотив подорожі. У цій ситуації вітчизняний санаторно-курортний сектор повинен не тільки активізувати маркетингову діяльність на традиційних ринках СНД але з подвійною енергією працювати з пострадянською діаспорою в Європі і США, арабськими країнами, де є певна довіра до вітчизняної медичної школи.

Кращим способом завоювання нових ринків і створення нового іміджу України на світовому ринку як напрямку медичного туризму може стати формування якісних пакетів лікувальних і профілактичних програм на базі нових SPA-курортів, з використанням унікальних природних лікувальних ресурсів і залученням кращих вітчизняних, а можливо, і зарубіжних фахівців.

Разом з Міністерством енергетики та захисту довкілля необхідно протягом весняних місяців розробити план створення якісного туристичного продукту для любителів екологічного туризму, обладнати маршрути активного туризму в природних заповідниках і зробити перші системні кроки для просування цих продуктів на ринку внутрішнього туризму. Окремі заходи необхідно розробити і впровадити до початку осіннього сезону для популяризації за кордоном можливостей країни в мисливському туризмі, які дозволяють обслужити кілька сотень тисяч туристів в цьому елітному сегменті споживання.

У ряді гірських населених пунктів Західної України туризм фактично став основною сферою економічної діяльності місцевого населення. Але можливості для економічно ефективного сільського туризму існують в більшості регіонів України. Розвиток спектру послуг та інфраструктури рекреації в сільській місцевості слід перетворити в один з головних пріоритетів соціально-економічного розвитку села. Сільський

туризм підвищує якість життя українських селян, сприяє збереженню та відродженню культурного і природного потенціалу, народних традицій, об'єктивно працює на створення позитивного іміджу ідеї життя і роботи в селі — отже, формує нові тенденції в міграційних процесах і велику привабливість сільської місцевості в очах інвесторів.

У поточному році одним із завдань центрального органу влади повинен стати вихід відпочинку в селі на ринок державних замовлень, зокрема, дитячого відпочинку та оздоровлення. Цілий ряд сільських туристичних кластерів вже сьогодні надають набагато більш конкурентоспроможну послугу якісного і різноманітного дитячого відпочинку, ніж багато дитячих таборів відпочинку. Одночасно варто звернути увагу на те, що в умовах кризи відпочинок в селі може стати найбільш вірогідним сценарієм літніх канікул для значної частини українських громадян [6].

Формування в національних парках, лісових масивах маршрутів активного та екологічного туризму сприятиме здешевленню і різноманітності відпочинку практично для всіх груп українського населення, перш за все — для дітей і молоді, і створює додаткові передумови для активного розвитку сільського туризму.

Отже, можемо зробити **висновок**, що підприємцям необхідно витратити свій час, щоб встановити цілі та скласти план для свого бізнесу, якщо вони хочуть більш швидкого росту та вищої рентабельності. Також дуже важливо оновлювати свій план, коли бізнес починає збільшуватися в об'ємах, коли підприємець стає краще розбиратися, дізнається щось нове про свою сферу діяльності та починає краще розуміти потреби своїх клієнтів. Тому бізнес-планування не є діяльністю, якою займаються лише тоді, коли бізнес відкривається та починає працювати. Це повинно бути тим, до чого керівник, знову і знову повертається, переглядає та вдосконалює на основі нових знань.

Але треба мати на увазі, що це не так просто, як може здатися. Тільки наявність плану не гарантує швидкого зростання та усіх інших переваг. Надзвичайно важливо те, який вид бізнес-плану був обраний, як ретельно був складений та чи сумлінно дотримується. Тому тільки тоді, коли підприємець буде володіти та використовувати вище викладену інформацію, він зможе розраховувати на швидке зростання бізнесу, високу рентабельність та життєздатність на ринку.

THE IMPORTANCE OF A BUSINESS PLAN FOR THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF THE ENTERPRISES OF THE SPHERE OF SERVICES IN THE CONDITIONS OF CRISIS

Hanna Haponenko, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: eevtushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Irina Shamara, PhD (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkov, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

Currently, the domestic tourism business development is carried out in the economic crisis conditions, uncertainty and unstable society life. Such an uncertain economic situation requires an active search for new ideas and solutions to increase competitiveness

and maximize profits. The article establishes the reasons for the business plan emergence and the process of its distribution in domestic spaces; the role and functions are investigated; international studies of the business plan impact on the enterprise operation are analyzed. The feasibility and necessity of business planning in a crisis induced by a pandemic are revealed. The subject of this article is a business plan as a component of the tourism enterprise success. The goal is to establish the relationship between the presence of a business plan in an enterprise and its more efficient functioning among competitors in a crisis. Objective: to determine the need of enterprise business plan creation. General scientific methods are used: systemic, descriptive, comparative and structural-logical analysis. The following results were obtained: on the basis of the study, a direct relationship between the increased efficiency of the enterprises which have a presented business plan compared to enterprises without it was revealed. It is shown that in the conditions of the economic crisis it is the most advisable to open enterprises focused on domestic tourism, in particular medical tours, rural green and children's tourism. Conclusions: entrepreneurs need to spend their time drawing up a business plan to set goals and plan for their business if they want to have faster growth and higher profitability. It seems appropriate to update it periodically so that the business remains competitive and constantly improves.

Keywords: business plan, domestic tourism, economic crisis, pandemic, development of a business plan, the role of business planning, tourism enterprise.

ЗНАЧЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Гапоненко Анна Игоревна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, площадь Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Евтушенко Елена Витальевна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, площадь Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: evevtushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ирина Николаевна, канд.экон.наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

В настоящее время развитие отечественного туристического бизнеса осуществляется в условиях экономического кризиса, неопределенности и нестабильной жизни общества. Такая неопределенная экономическая ситуация требует активного поиска новых идей и решений для повышения конкурентоспособности и получения максимальной прибыли. В статье устанавливаются причины возникновения бизнес-плана и процесс его распространения на отечественных просторах; исследуются роль и функции; анализируются международные исследования влияния бизнес-плана на функционирование предприятия. Обосновывается целесообразность и необходимость бизнес-планирования в условиях кризиса, вызванного пандемией. Предметом исследования статьи является бизнес-план как составляющая успеха функционирования туристического предприятия. Цель заключается в установлении зависимости между наличием бизнес-плана на предприятии и его более эффективным функционировании среди конкурентов в условиях кризиса. Задача: определение необходимости создания бизнес-плана на предприятии. Используются общенаучные методы: системный, описательный, сравнительный и структурно-логический анализ. Получены следующие результаты: на основе проведенного исследования, была выявлена непосредственная зависимость повышенной эффективности функционирования предприятий, в которых присутствовал бизнес-план, по сравнению с предприятиями без него. Показано, что в условиях экономического кризиса наиболее целесообразно открывать предприятия, ориентированные на внутренний туризм, в частности медицинские туры, сельский зеленый и детский туризм. Выводы: предпринимателям необходимо тратить свое время для составления бизнес-плана, чтобы установить цели и составить план для своего бизнеса, если они хотят более быстрого роста и высокой рентабельности. Представляется целесообразным периодически его обновлять чтобы бизнес оставался конкурентоспособным и постоянно совершенствовался.

Ключевые слова: бизнес-план, внутренний туризм, экономический кризис, пандемия, разработка бизнес-плана, роль бизнес-планирования, туристическое предприятие.

References

1. Vasyltsiv, T.H., Kachmaryk, Ya.D., Blonska, V.I. (2013) *Biznes-planuvannia: navchalnyi posibnyk [Business Planning: A Tutorial]*. K.: Znannia. (in Ukrainian)
2. Pokropyvnyi, S. F., Sobol, S.M., Shvydenko, H.O., Derev'ianko, H.O. (2002) *Biznes-plan: tekhnolohiia rozrobky ta obgruntuвання [Business plan: technology development and justification]*. K.: KNEU. (in Ukrainian)
3. Babenko, V., Bondarenko, M., Sidorov, V. (2017). Researching factors of innovative activities of agrarian business of Ukraine under globalization of the world economy. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*, No. 2 (2), pp. 70-76. DOI: 10.30837/2522-9818.2017.2.070
4. Business Growth Simplified. Available at: <https://businessgrowthsimpified.com/>
5. Business Plans. Available at: <https://articles.bplans.com/>
6. Haponenko, H. I., Kravchuk, I. I., Kravchuk, I. A., Shamara, I. M., Marchuk, N. A. (2019) The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. pp. 497-505. doi: 10.18371/fcaptp.v4i31.191003
7. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/>
8. LA Partners. Available at: <https://www.lapartnersaccountants.com.au/>
9. World travel and tourism council (WTTC). Available at: <https://www.wttc.org/>

Література

1. Васильців Т.Г., Качмарик Я.Д., Блонська В.І. Бізнес-планування: навчальний посібник. К.: Знання, 2013.
2. Покропивний С. Ф., Соболев С.М., Швиденко Г.О., Дерев'яно Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. К.: КНЕУ, 2002.
3. Babenko V., Bondarenko M., Sidorov V. Researching factors of innovative activities of agrarian business of Ukraine under globalization of the world economy. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*. 2017. No. 2 (2), P. 70-76. DOI: 10.30837/2522-9818.2017.2.070
4. Business Growth Simplified. URL: <https://businessgrowthsimpified.com/>

5. Business Plans. URL: <https://articles.bplans.com/>
6. Haponenko H. I., Kravchuk I. I., Kravchuk I. A., Shamara I. M., Marchuk N. A. The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. P. 497-505. DOI: 10.18371/fcaptp.v4i31.191003
7. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/>
8. LA Partners. URL: <https://www.lapartnersaccountants.com.au/>
9. World travel and tourism council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/>