

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки і менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора
допускається»
про затвердження теми

«До захисту

завідувач кафедри

_____ ПІБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розробка туристично- екскурсійного проекту (на прикладі
Сумської області)»

за спеціальністю 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Управління проектами»

Студента гр. УП.м-11

Люльки Вадима Олександровича

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Люлька В.О.

(підпис)

Науковий керівник: _____ доц., к.е.н. Лук'янихін В.О.

Суми 2022 р

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

„_____” || _____ 20_____ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

за спеціальністю

073 Менеджмент,

освітньо-професійна програма

«Управління проектами»

студенту групи Уп.М-11

Люльці Вадиму Олександровичу

1. Тема роботи Розробка туристично- екскурсійного проекту (на прикладі Сумської області) затверджена наказом по СумДУ №_____ від „_____” _____ 20_____ р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи: 17 грудня 2022 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження діяльність туристичної організації в Сумській області в умовах формування та просування нового туристичний продукт.
4. Об’єкт дослідження: туристичний продукт.
5. Предмет дослідження: формування та просування туристичного продукту на прикладі Сумської області.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах Законів України, Постановах та розпорядженнях Кабінету Міністрів України, методичних рекомендаціях, статтях, наукових видання, документації проекту тощо.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор	Назва розділу	Термін подання
-------	---------------	----------------

I	Теоретичні аспекти проектування та просування туристичного бізнесу	
II	Організація виробництва та просування туристичного продукту в Сумській області	
III	Економічна складова та ефективність діяльності туристичного підприємства	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:

У розділі 1 студент має дослідити поняття та структуру туризму та туристичного продукту, проаналізувати специфіку бізнес-планування у туризмі.

У розділі 2 студент має описати концепцію, характеристику та аналіз ринку та конкурентів у Сумській області, провести організаційний план реалізації проекту, персонал та управління та потенційні ризики.

У розділі 3 студент має запропонувати систему планування розробки туристичного підприємства, розкрити особливості аналізу економічної сфери туризму та ефективність туристичного підприємства.

8. Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ ПІБ
(підпис)

Завдання до виконання одержав

_____ ПІБ -
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто методичні і теоретичні основи, а також інноваційні рішення щодо розробки бізнесу на ринку туристичного бізнесу та просування туристичного продукту(на прикладі Сумської області). Шляхом аналізу туристичного ринку було розкрито особливості та специфіку створення бізнес- плану туристичного продукту. Аналіз конкурентів виявив основні недоліки і проблеми на ринку. Розкрито організацію виробництва та просування туристичного продукту в Сумській області. Розроблено шляхи управління розвитком персоналу в організації індустрії туризму.

Ключові слова: ПРОЕКТ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, БІЗНЕС- ПЛАН, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНИЙ ПАКЕТ, ТУРИЗМ, АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ.

РЕФЕРАТ

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 33 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи становить 45 с., у тому числі 5 рисунків, 5 таблиць.

Актуальність. Одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів є туризм.

Надзвичайно динамічним є світовий ринок туристичних послуг, оскільки транспортна інфраструктура не стоїть на місці, покращується екологічний стан навколишнього середовища поблизу туристичних підприємств та рекреаційних зон, оновлюється міська та комунальна інфраструктура.

Навіть незважаючи на військові дії, які продовжуються в нашій державі, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати для відправлення деяких категорій людей за кордон або ж продовжують в безпечних регіонах. Однак туристична діяльність під час війни має певні особливості.

Метою роботи є дослідження діяльності туристичної організації в Сумській області в умовах формування та просування нового туристичний продукт.

Відповідно, в роботі були вирішені наступні задачі:

1. Розглянути поняття, структуру та види туристичного продукту.
2. Вивчення специфіки бізнес-планування у туризмі.
3. Охарактеризувати концепцію, характеристику та аналіз ринку та конкурентів у Сумській області.
4. Проаналізувати організаційний план реалізації проекту, персонал та управління та потенційні ризики.

5. Визначити систему управління персоналом в організаціях індустрії туризму.

6. Розкрити розвиток персоналу в індустрії туризму.

Предметом дослідження є формування та просування туристичного продукту на прикладі Сумської області

Об'єктом дослідження є туристичний продукт.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є науковий та емпіричний методи пізнання, системний підхід, методи бізнес-аналізу, кореляційно-регресійний аналіз.

Ключові слова: ПРОЕКТ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, БІЗНЕС- ПЛАН, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНИЙ ПАКЕТ, ТУРИЗМ, АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	11
1.1. Поняття та структура туризму та туристичного продукту	11
1.2. Специфіка бізнес-планування у туризмі.....	14
РОЗДІЛ 2.ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ	19
2.1. Аналіз розвитку туризму та характеристика інфраструктури в Сумській області	19
2.2. Туристично- екскурсійний проект «В Сумах не сумують» у Сумській області	22
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТЦВА	27
3.1. Аналіз туристичного підприємства та його ризику	27
3.2. Облік фінансів та економіка туристичного підприємства.....	33
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

ВСТУП

У даний час індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються. Для цілого ряду країн туризм є джерелом значних валютних надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечення зайнятості населення, розширення міжнародних контактів.

Вирішивши зайнятися бізнесом, підприємець має ретельно спланувати його організацію. У ринковій економіці підприємці не зможуть досягти стабільного успіху, якщо не будуть чітко та ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати та акумулювати інформацію, як про стан цільових ринків, про конкурентів, так і про власні перспективи та можливості. Кожна фірма, починаючи свою діяльність, має чітко представляти потребу у перспективі у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерелах їх отримання. А також вміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів у процесі роботи фірми.

У сучасних умовах глобальної конкуренції та стрімкої появи нових технологій, зростання вимог споживачів до якості туристичного продукту персонал організації індустрії туризму є основним фактором, що визначає її успіх на ринку у довгостроковій перспективі. Однак реальність така, що більшість туристських організацій неспроможна ефективно використати потенціал своїх співробітників, застосовувати методи управління персоналом не забезпечують необхідної продуктивності праці, якості обслуговування клієнтів, задоволеності самих робітників.

Головна мета якої переслідують усі підприємства – досягнення максимального прибутку при мінімумі витрат. План фірми сприяє вирішенню цього завдання, визначаючи найвигідніші джерела фінансування та раціонального спрямування витрачання коштів, тим самим допомагаючи досягти стабільного становища підприємства на ринку.

Одним з найважливіших етапів створення туристичної фірми є розробка бізнес-плану, який можна розглядати як бізнес-програму розвитку фінансового менеджменту як для новостворюваних, так і для вже функціонуючих фірм. Також дохідність будь-якого бізнес-проекту є аксіомою його розробки. У цьому не останню роль грає правильна організація менеджменту на фірмі. Логічна організаційна структура, чіткий розподіл функцій управління, продумана схема інформаційного обміну, моделювання задач управління та оцінка ризиків - ось доповнення до успіху при плануванні бізнесу.

На даний момент на туристичному ринку спостерігається тенденція до популяризації індивідуального підходу та формування більш вузько спрямованого туристичного продукту, до якого можуть входити туристично – екскурсійна програма, харчування, послуги гіда, алкоголь, створення фото-звіту з поїздки тощо.

У цій роботі будуть розглянуто теоретичні основи туристичного продукту та його формування з погляду обох підходів на прикладі організації в Сумській області. Оскільки в умовах переорієнтації економіки України з виробничої сфери на невиробничу (сферу послуг), одним із головних напрямів є розвиток туристичної галузі, яка має враховувати привабливість регіону для туристів. На це впливає наявність туристичних пам'яток, місць історичного значення, розваг, рекреаційних послуг тощо.

Мета роботи: Дослідження діяльності туристичної організації в Сумській області в умовах формування та просування нового туристичний продукт.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки **завдань**, числу яких належать:

1. Розглянути поняття, структуру та види туристичного продукту.
2. Вивчення специфіки бізнес-планування у туризмі.
3. Охарактеризувати концепцію, характеристику та аналіз ринку та конкурентів у Сумській області.

4. Проаналізувати організаційний план реалізації проекту, персонал та управління та потенційні ризики.

5. Визначити систему управління персоналом в організаціях індустрії туризму.

6. Розкрити розвиток персоналу в індустрії туризму.

Об'єктом дослідження є: туристичний продукт.

Предметом дослідження є: формування та просування туристичного продукту на прикладі Сумської області

Теоретичною основою дослідження послужили фундаментальні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених, які присвячені вивченню проблеми формування конкурентоспроможності національної економіки. Також у роботі застосовувалися публікації періодичного друку, у тому числі з Інтернету.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та структура туризму та туристичного продукту

На сьогодні туризм є багатограним явищем, яке тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками.

Проте для більш повного розкриття поняття «туризм» доцільніше використовувати історико-соціальний підхід і розглядати це поняття концептуальної еволюції туризму як соціально-економічного явища.

Різні автори пропонують відмінні один від одного підходи щодо розуміння поняття туристичний продукт та туризм.

На думку Н.Ф.Реймерса, туризм – це будь-яка поїздка з метою відпочинку та ознайомлення з новими регіонами та об'єктами, а О.О.Бейдик дає таке трактування даного терміну: туризм – це форма масової подорожі та відпочинку з метою ознайомлення з середовищем, що характеризується екологічними, виховними та іншими функціями.

Законодавство України характеризує поняття туризм у Законі України "Про туризм" та визначає, що туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Для більш повної характеристики потрібно додати думки Джон Уокер і Квартальнов У. А., які розглядають розвиток туризму в контексті розвитку транспорту:

«Історію розвитку туризму можна поділити на п'ять періодів (або епох), чотири з яких починаються з винаходу нових видів транспортних засобів:

- До індустріального періоду (до 1840 року).
- Вік залізниць.
- Вік автомобіля.
- Вік реактивних авіалайнерів.

- Вік круїзів на морських лайнерах».
- після Другої світової війни– масовий туризм, становлення туристичної індустрії як міжгалузєвого комплексу з виробництва товарів та послуг для туризму[2].

Потрібно зазначити, що є фактори, які посилили потреби в здійсненні подорожей та поїздок, а саме: поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури.

А ось, наприклад, Міжнародний стандарт (ГОСТ 28681) визначає, що “Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів”.

До складу туристичних послуг входять: усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

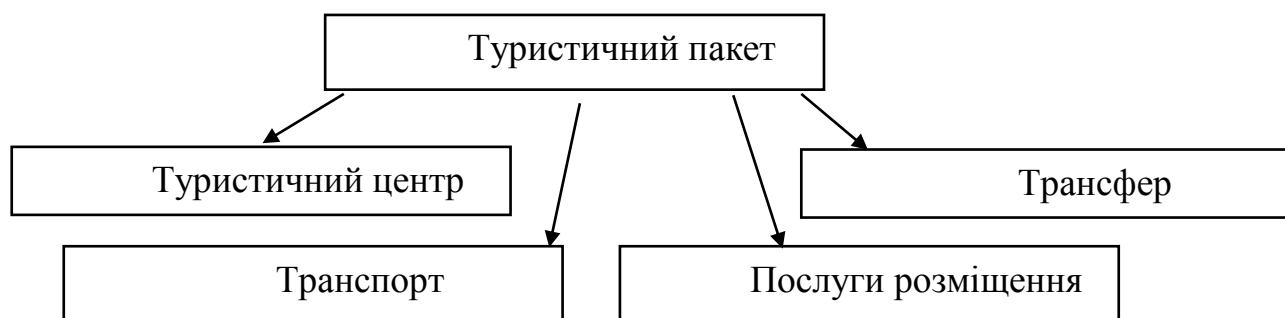


Рис.1.1. Складові туристичного пакету.

Одразу доцільно зазначити, що туристичний продукт - це комплекс послуг, що задовольняють споживчі потреби туристів під час їх поїздок за кордон і підлягають оплаті ними.

У Законі України “Про туризм” із змінами та доповненнями (2003р.) у статті 1 абзац 4 є наступне визначення: туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за

визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)[1].



Рис 1.2 Складові туристичного продукту.

На рис. 1.2 зображена структура туристичного продукту з погляду його виробника. Але також, важливою є точка зору його споживача, адже від думки покупця залежить успіх реалізації туристичного продукту. З точки зору споживача структура туристичного продукту розглядається як ядро туристичного продукту, куди входять його функціональні властивості/характеристики та оболонка, яка представляє марку, гарантії, імідж, туристичного агента або туроператора та естетичні показники якості та комфорту окремого туристичного продукту.

Навіть товар з найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку, оскільки з часом попит на нього падає і прибуток, отриманий від продажу невеликий, тому подальша торгівля стає економічно збитковою. Тому існує чотири стадії, які проходить кожен продукт у своєму розвитку: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Отже, потрібно постійно вивчати та аналізувати поняття «туристичний продукт», оскільки методи та засоби ведення туристичного бізнесу змінюються та вдосконалюються.

Основні аспекти становлення туристичного продукту та його життєві цикли є важливими елементами у структурі організації та веденні туристичної діяльності. Саме економічні, політичні, технічні, культурні та соціальні чинники сприяють розвитку туризму у світі. У країнах зі

сприятливою внутрішньою та зовнішньою політикою, сталим економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальної підтримки громадян спостерігається прогресивний розвиток туризму.

1.2. Специфіка бізнес-планування у туризмі

Формування в організації конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому вона працює. Туристський ринок - це ринок послуг, тому що послуги виступають основним предметом обміну та становлять 80% всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках.

У кожній індустрії, в тому числі і в туризмі, особливості бізнес-планування виявляються насамперед виходячи зі специфіки характеру діяльності та матеріальної бази їх здійснення. З цієї точки зору туризм як галузева сфера є складовим комплексним об'єктом. Концентруватися лише на самому туристичному продукті та на діяльності щодо його реалізації було б неправильно, оскільки значне і центральне місце у цій галузі займають туристи –споживачі туристичних послуг.

Бізнес-план — це стратегічний документ, який визначає цілі туристичного бізнесу, що організовує, і пропонує шляхи досягнення, оцінює реальні можливості туристського бізнесу, сприяє запобіганню помилок, показує перспективу бізнес-проекту і дозволяє переконати потенційних інвесторів вкласти кошти в даний проект.

Назва розділу	Складові розділу
Резюме	<ul style="list-style-type: none"> - бізнес-ідея; межі та обмеження проекту; - короткий опис підприємства.
Туристична послуга яка планується	<ul style="list-style-type: none"> - опис послуги; портрет споживача; - переваги та принципи вибору послуги; - життєвий цикл послуги;

	ємність ринку споживачів
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз власних ресурсів; - аналіз стану галузі; - конкуренція на обраному сегменті; - податки та законодавство; - ринкові тенденції та ризики
План формування туристичної послуги	<ul style="list-style-type: none"> - технологічний процес формування туристичної послуги; - постачальники компонентів послуг; - технологічне обладнання; - персонал; - економічна ефективність формування туристичної послуги
Стратегія виходу туристичної продукції на ринок	<ul style="list-style-type: none"> - товарна політика; - збутова політика; - цінова політика; - рекламна політика; - PR-заходи
Фінансовий план	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиції; - план отримання доходів; - фінансові ризики; - термін окупності проекту; - фінансові показники

Таб.1. Структура бізнес- плану формування туристичної послуги.

При формуванні бізнес-плану в туристичній індустрії слід враховувати правовий, управлінський, фінансовий, економічний та інші аспекти. Важливо враховувати фактори не лише внутрішнього, а й зовнішнього середовища. За своєю сутністю ринок туристичних послуг дуже високо конкурентний.

Правове забезпечення туристичної діяльності складають основні міжнародні та національні норми права, що виражаються в формуванні національних законодавств, міжнародних угод, створенні організацій у сфері туризму.

15 вересня 1995 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про туризм», який регулював туристичну діяльність.

Також існують коди економічної діяльності за КВЕД- 2010, що знаходиться в секції N- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, а саме в розділі 79- діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність [3].

Згідно з Конституцією України, «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки», а також «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом. Громадянин України не може бути позбавлений права в будь-який час повернутися в Україну»[4].

Тому основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є: право громадян на відпочинок, свободу пересування, захист навколишнього природного середовища, створення умов для оздоровлення туристів.

Також до сфери туризму за системним підходом можна віднести всю сукупність інформаційних, організаційних, матеріально-речових та інших

критеріїв, що формують умови, здатні задовольнити інтерес туриста. Важливе значення тут мають учасники у цьому комплексі підприємства та організації: перевезення, готельна індустрія, система громадського харчування, розваги.

Саме тут потрібно розглянути планування діяльності підприємства, що провадить нематеріальний продукт. Планувати діяльність туристичної індустрії непросто. Послугу не можна охарактеризувати такими категоріями, як міцність, надійність, оформлення, дизайн, вага, розмір, оскільки послуга невловима, її споживання тривалий час, її не можна повернути або обміняти, якщо вона не задовольнила вимоги клієнта. Тому що виробництво та споживання туристичних послуг відбувається, як правило, далеко від того місця, де турист придбав тур послугу.

Маркетинг послуг туризму на відміну маркетингу товарів та інших матеріальних благ, що включає чотири основні елементи (продукт, ціна, місце, просування), повинен враховувати ще участь споживача в сервісному процесі та тимчасовий фактор.

Переконати клієнта придбати тур послугу досить нелегко, оскільки єдиним «доказом» її переваг є слова продавця, що пропонує клієнту скористатися послугами саме «нашої» організації[5].

Важливою характеристикою послуги є її якість. Під якістю послуги розуміється її безпека, комплексність при забезпеченні низки умов її надання: гарантії формування та надання послуги відповідно до угоди між клієнтом та виконавцем, незначний рівень споживчого ризику при купівлі та споживанні послуги, створення партнерських відносин з клієнтом, прозорість та чіткість договору на надання послуги, швидке врегулювання на користь клієнта всіх несприятливих ситуацій.

Необхідно враховувати тенденції на туристичному ринку, від яких значною мірою залежить вибір цільової аудиторії, а також якість та набір послуг. Для цього потрібно стежити за туристичним інтересом, зміною цін на послуги компаній, що постачають компоненти туристичної послуги тощо.

Можна зробити висновок, що планування є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу, зокрема й туристичного. Бізнес-план є планом дій компанії та гарантією досягнення успіху, але при цьому необхідно враховувати особливості бізнес-планування у сфері туризму. Тільки тоді підприємство може розраховувати на успіх та процвітання.

РОЗДІЛ 2.ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз розвитку туризму та характеристика інфраструктури в Сумській області

Туризм є важливою сферою діяльності України, не є винятком й Сумська область. Сумщина багата на історико- культурний , природно-заповідний арсенал, а також визначна рекреаційними можливостями, оскільки має невелику екологічну забрудненість, мальовничість лісостепового рельєфу і пейзажів, сприятливі кліматичні умови створюють величезний простір для розвитку туристичного бізнесу в регіоні[6].

Потрібно зазначити, що саме ця область має потужний потенціал для розвитку туризму. Наприклад, Глухів- це колишня столиця Гетьманщини, також відома своєю мурованою Київською брамою, які існувала ще в козацькі часи і будівлею Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка [7], Путивль- згадка в Іпатіївському літописі, також знаменний Мовчанський монастир та пам'ятник Ярославу [8],Ромни- центр проведення ярмарків, Тростянець- багато пам'яток таких як Круглий двір, палац Кенінга, Благовіщенська церква, Тростянецький парк, Конотоп- місто, що має трамвайну мережу, музей авіації, завод з ремонту дизель- потягів, Кролевець- ботанічна пам'ятка «Яблуня- колонія»[9], музей ткацтва [10].

Багатовікова історія виділяє 3465 пам'яток історії та культури, а також має 291 об'єкт природно заповідного фонду[11].



Рис. 2.1. Туристична карта Сумської області.

На туристичній карті простежуються маршрути, проте ми зазначимо, що за програмою сталого розвитку туризму з 2018-2022 рр. є чотири регіональні маршрути, які ми наведемо у таблиці.

Назва	Маршрут
«Золоте намисто Сумщини»	Глухів – Соснівка – Путивль – Нова Слобода – Суми – Низи – Недригайлів – Пустовійтівка – Засулля – Хоружівка – Ромни
«Сумщина слобідська»	Суми – Лебедин – Тростянець – Охтирка – Буймерівка.
«Слобожанські мандрівки»	Суми- Лебедин- Тростянець
«Рекреаційна водна подорож на байдарках по р. Псел»	1) с. Ольшанка – м. Суми 2) с. Низи – с. Бішкінь 3) с. Миропілля – с. Бішкінь» [12]

Табл. 2.1. Регіональні маршрути Сумської області

Щоб залучити більшу кількість туристів потрібно розробити тури з активним туризмом, які можуть урізноманітнюватися екскурсійною

складовою, оскільки Сумщина має значну кількість історико-культурних об'єктів.

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	У тому числі		
		в'їзні(іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	7005	701	921	5383
2001	6077	313	845	4919
2002	9402	79	1299	8024
2003	11668	49	1704	9915
2004	10221	65	2462	7694
2005	14409	104	3019	11286
2006	16450	208	3975	12267
2007	20627	184	6943	13500
2008	24035	149	9222	14664
2009	23254	134	6003	17117
2010	45172	203	11992	32977
2011	18347	92	5600	12655
2012	13739	98	4586	9055
2013	13498	25	6564	6909
2014	8574	25	5798	2751
2015	7567	4	4107	3456
2016	8819	-	6178	2641
2017	11185	-	8595	2590
2018	16178	дані не оприлюднюються	13050	дані не оприлюднюються
2019	25919	-	19474	6445
2020	12004	-	9161	2843

Табл. 2.2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму у Сумській області (осіб) [13]

Для детальнішої характеристики розглянемо інфраструктуру Сумської області. На Сумщині розвинені мережі колективних заходів розміщення «Шафран» та «Рейкарц».

Потрібно сказати, що на Слобожанщині розвинена гастрономія, оскільки можна зустріти як і місцеву, так і кухню інших народів світу.

Транспортна інфраструктура не досить розвинена, вона не знаходиться у межах транспортних коридорів, тому потрібно багато уваги приділяти

логістиці. Саме тому багато турів здійснюється завдяки автомобілям. Тому потрібне оновлення усіх видів транспорту, розширення автобусних маршрутів, покращення стану доріг [14].

Проте є й залізничні вузли в Сумах, Конотопі, Ворожбі.

Також зауважимо, що лікувальні мінеральні джерела, санаторії, дитячі табори- все це можливі перспективи для розвитку туристичної сфери.

Отже, в Сумській області присутній великий потенціал для розвитку туристичного бізнесу. У містах, селищах є досить ресурсів, які слугують окрасою місцевості та всього регіону, а щодо туристичної інфраструктури в області, то вона не дуже розвинена, але за Програмою сталого розвитку туризму в області на 2018 – 2022 рр. місцева влада повина покращити умови[15].

Потрібно розвивати та приділяти більшу увагу природно- заповідній зоні, історико- культурній спадщині, а також берегти та оновлювати, щоб покращити туристичний бізнес у Сумській області.

2.2. Туристично- екскурсійний проект «В Сумах не сумують» у Сумській області

Щоб детально та більш широко розкрити особливості туризму на прикладі Сумської області, пропонуємо взяти за основу туристично- екскурсійний проект « В Сумах не сумують».

Об'єктом бізнес-планування є організація, що надає туристичні послуги пізнавального характеру.

Фірма займається прийомом туристсько-екскурсійних груп школярів, дорослих, студентів і виходить на ринки областей України. Прийом туристів здійснюється у Сумах, проте, можливе створення інших турів з відвідуванням різних регіонів України.

Метою туристичного проекту є ознайомлення з туристичним потенціалом Сумського регіону за допомогою екскурсій, івентів та інших активностей.

Завданнями проекту «В Сумах не сумують» є:

1. Залучення туристів до активного способу життя.
2. Ознайомлення туристів з природними, історико-культурними об'єктами Сумщини.
3. Розвиток фізичних і духовних сил людини; виховання патріотичних, естетичних, моральних, трудових якостей особистості.

« В Сумах не сумують» пропонують:

- проведення авторських екскурсій, квестів, майстер-класів, дегустацій;
- організація корпоративного відпочинку під ключ, індивідуальних та групових замовлень;
- проведення екскурсійних подорожей навколо міста;
- байдаркові сплави, sup-серфінг;
- прогулянки на велосипедах;
- пейнт- та страйкбол;
- польоти на легкомоторному літаку над містом;
- організація spa-відпочинку та spa-вечірок;
- бронювання квитків та запрошень на різноманітні культурно- розважальні заходи, перфоманси, фестивалі, а також замовлення столиків у ресторанах.

Туристичний продукт організації «В Сумах не сумують» створювався у 3 етапи. Перший етап - це збір інформації про місця Сумської області, ознайомлення з ними та визначення маршруту. Другий етап полягав у складанні самого маршруту, пошуку посередників та агентів у місцях прибуття. Третій етап полягав у виставленні бронювання та укладанням партнерських договорів з агентами, які перебувають у туристичному центрі.

Для кращого розуміння проекту потрібно зазначити, що працівники роблять усе аби задовольнити потреби туриста, тобто концепція створення послуг турфірми робить все, щоб привернути увагу потенційного туриста.

Штаб організації складає 4 особи:

- 1) Директор- глава туристичної фірми, також займає посаду головного менеджера з туризму. Його обов'язки це: стратегічне та тактичне планування, формування іміджу фірми укладання договорів та запровадження відносин з партнерами, аналіз ринку, отримання потрібних ліцензій, планування рекламного бюджету та оцінка ефективності діяльності організації в цілому.
- 2) Головний бухгалтер займається розробкою та запровадженням фінансової стратегії фірми, а також підготовкою та здаванням фінансової звітності, а також здійснює грошові перекази та підтверджує надходження грошових коштів. Бухгалтер інформує про фінансові результати, стежить за дотриманням фінансової та касової дисципліни у співробітників.
- 3) Головний менеджер з туризму займається поділом заявок, що надходять, формуванням туристичного продукту, тобто вибір курорту, підбір готелю, складання екскурсійного плану, оформлення страхових полісів і обов'язковою є взаємодія з клієнтом на протязом всього цього процесу.
- 4) Маркетолог аналізує та планує подальшим виявленням груп потенційних покупців, надає відповідні послуг для цих цільових груп, координує діяльність організації щодо досягнення найбільш вигідної позиції на ринку, просуває товари чи послуги з метою отримання максимального прибутку за найефективнішого задоволення потреб цільової групи туристів.

Як відомо, є первинні і вторинні потреби, останні поділяються за критерієм «джерело виникнення» на «внутрішні потреби» і «потреби

людини, що формуються суспільством». Потім необхідно враховувати, що послуга являє собою комбінацію відпочинку та процесу набуття нових знань у різному процентному співвідношенні цих складових, в залежності від специфіки туру. При зіставленні припущень формують потреби людини в турпоїздці[16].

Саме вторинні потреби допомагають виділити турфірму серед інших і служать чинником привабливості. Вторинні риси характеризуються як бажання. Перше бажання туриста - тур з комфортом, це стосується зручності пересування, продуманість маршруту та інше.

Наприклад, наш проект « В Сумах не сумують» передбачає екскурсії містом Суми, екскурсії містом Суми та околицями та екскурсії Сумщиною [17].

Друге бажання на відпочинку - розваги. До цієї групи може входити велика кількість різних об'єктів, які можуть задовольнити дану потребу. Прикладом може слугувати мистецтво, містичні або казкові місця, сади та парки, архітектура- ці розваги входять до тематичних екскурсій міста Суми «В Сумах не сумують». А для тих, хто цікавиться релігією пропонується тематична екскурсія «Сумщина релігійна» в розділі «місто Суми та його околиці». Також можуть запропонувати більш інтерактивні подорожі такі як: «Шоколадний Тростянець та Нескучанський дендропарк» або ж «Скарби Краснопільського краю», «Гостини до страусів та Святого Миколая» [18].

Кожен розважається по- своєму, тому « В Сумах не сумують» є великий вибір для різних категорій.

На ринку Сумської області працює безліч туристичних агенцій та усі вони різні. Нашими конкурентами є «Крокуючи крізь час», «Навігатор Україна», «Рожева Чайка», «Поїхали з нами». Тому стати чимось більшим, потрібно постійно розвиватися та навчатися. Організація «В Сумах не

сумують» планує завоювати своїх клієнтів забезпечуючи їм найкращий сервіс, який має передбачати початкові очікування.

Основними принципами у роботі «В Сумах не сумують»:

- Надання високоякісних послуг та принцип «цінності кожного клієнта».
- Індивідуальний підхід будь-якому клієнту.
- Високий рівень обслуговування.
- Професіоналізм співробітників.

Можемо виділити такі переваги нашої організації:

Крута команда	Команда складається з сертифікованих гідів та організаторів. До кожного клієнта ми ставимося як до свого друга.
Бажання клієнта	Задоволення клієнта- це закон. Ми організовуємо подорож виходячи з усіх побажань та потреб клієнтів.
Ваші враження	Важливо, аби Ви класно відпочили та надихнулись враженнями після подорожі.
Ваш бюджет	Ми намагаємося організувати Вашу подорож так, щоб вона була незабутньою й вкладалася в рамки бюджету

Табл. 2.3. Переваги організації «В Сумах не сумують».

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА

3.1. Аналіз туристичного підприємства та його ризику

У сучасних умовах економічних змін джерелами підвищеної складності управління туристичними проектами є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації - ризику, нестабільність попиту на товари та послуги, посилення конкуренції, брак фінансових ресурсів[19], зростання витрат, падіння продуктивності, погіршення якості надання послуг.

Ризик- це діяльність, яка пов'язана з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору, у процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення очікуваного результату, невдачі та відхилення від мети [20].

Управління ризиками або ризик-менеджмент представляють процес прийняття та виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату та мінімізацію можливих втрат, спричинених їх реалізацією [21].

Я вважаю, що саме оцінка ризику є однією з важливих складових загальної системи управління ризиком. Вона є процесом визначення кількісним чи якісним способом величини, тобто ступеня ризику.

Уся ризику у туризмі розподіляється на дві важливі категорії:

1) ризику, які загрожують безпосередньо туристам при плануванні та здійсненні тура (ризик туриста);

2) ризику діяльності туристичних підприємств, які виникають при наданні послуг туристам, при формуванні та просуванні туру (економічні та господарчі ризику) [22].

Ризик туриста містять негативні події, це наприклад його матеріальні втрати (крадіжки, штрафи, втрата особистих речей) або ж загроза здоров'ю і

життю відпочиваючого [23]. А щодо другої категорії ризиків, то економічні стосуються економічної діяльності підприємства, тобто можуть проявитися при управлінській, інвестиційній діяльності, та господарчі ризики відображають загрози, що можуть статися під час підготовки до поїздки.

Класифікація ризиків допомагає чітко визначити засоби оцінювання, шкали їх градації та ступінь прийнятності, саме тому відіграє важливу роль при оцінці ризиків[24]. Підходи різних авторів сформулювали систему бачення класифікації ризиків туристичного підприємства.

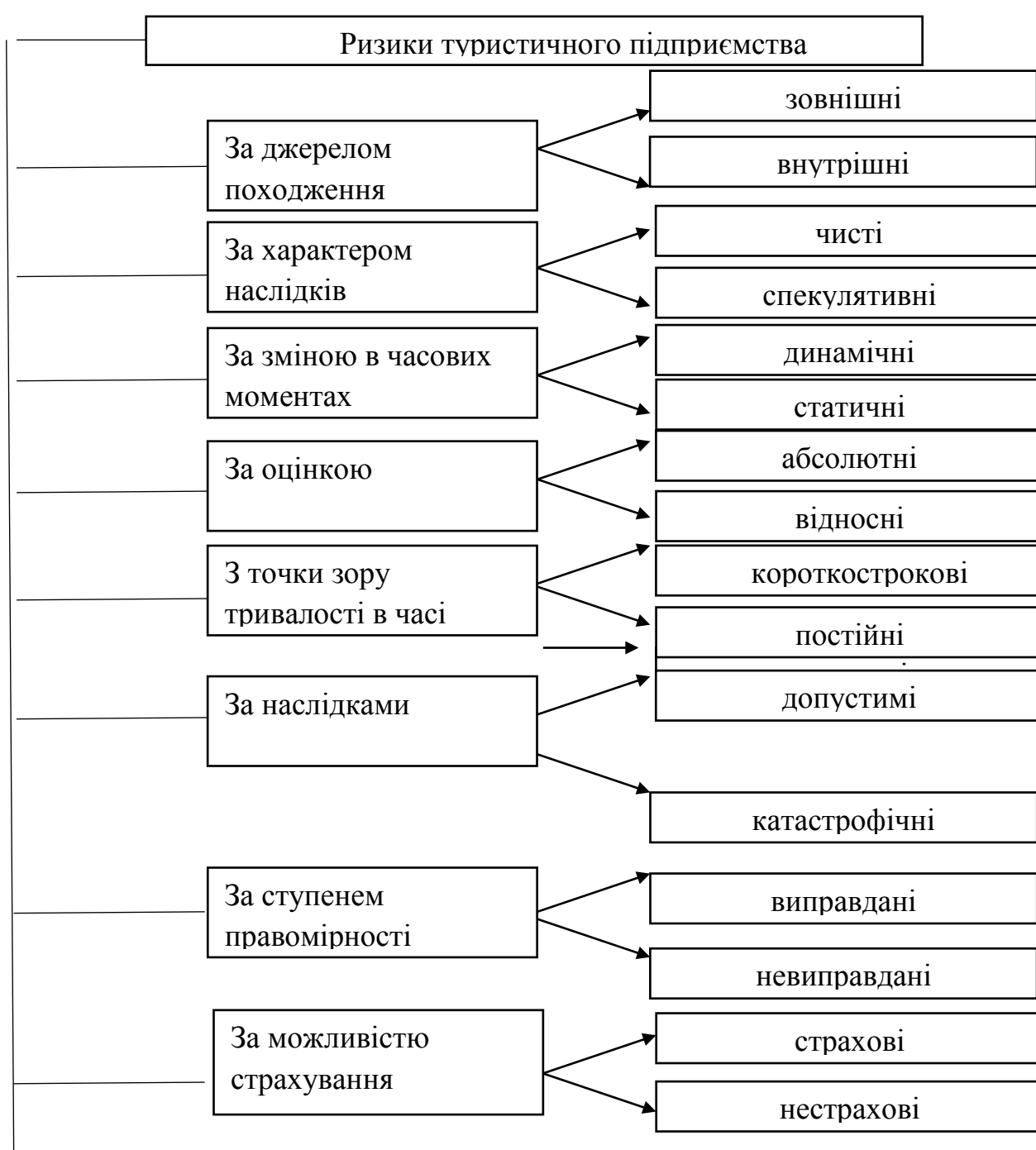


Рис. 3 Класифікація ризиків туристичного підприємства.

Розглянемо детальніше кожен вид. Зовнішні ризики- це інфляційні (зростання цін), політичні(зміни законодавства у сфері ліцензування та сертифікації), природно- кліматичні (пов'язані з низькою платоспроможністю клієнтів), фінансові (валютні, зміна відсоткової ставки) [25].

До внутрішніх належать фінансові ризики(валютні, кредитні, інвестиційні, упущена вигода) та нефінансові (комерційні це неукладання або відмова від тур. продукту).

Для страхування поділяють ризики на чисті (передбачають збиток або одержання нульового результату) та спекулятивні(збиток та прибуток)[26].

За часовими моментами є динамічні (ризик непередбачуваних змін, які відбулися у певній сфері) та статичні (не змінюється в часі, як приклад пожежа).

За оцінкою- абсолютні (сума збитків та витрат)та відносні (ймовірність недосягнення або нездійснення запланованого доходу)[27].

За тривалістю- короткотермінові (загроза протягом відомого відрізка часу) та постійні(постійно загрожують, як приклад затоплення або землетрус).

Для кожного підприємства характерним є ризики, щоб не перебільшити і не допустити загрози банкрутства виділяють допустимі (прийняття рішення внаслідок якого може бути втрата прибутку), критичні (небезпека витрат, що може перевищити розрахований прибуток), катастрофічні(неплатоспроможність туристичного підприємства)[28].

За правомірністю- виправдані(правомірний) та не виправдані (неправомірний).

За можливістю страхування- страхові (ризик втрати майна, пожежа) та нестрахові.

Усі наведені ризики слугують зі створенням, розвитком туристичного продукту. Доречно зазначити основні правила ризик-менеджменту, які полягають у наступному:

- не слід ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;
- слід враховувати наслідки ризику;
- не слід ризикувати багатом зарди малого;
- позитивне рішення приймається лише за відсутності сумніву;
- за наявності сумнівів приймаються негативні рішення;
- не слід думати, що завжди існує лише одне рішення.

Керівники фірми повинні правильно організувати роботу підприємства. Це багатоетапний та важкий процес, який має контролювати розробку певних дій[29]. Зазначимо ці етапи у рис. 3.2.

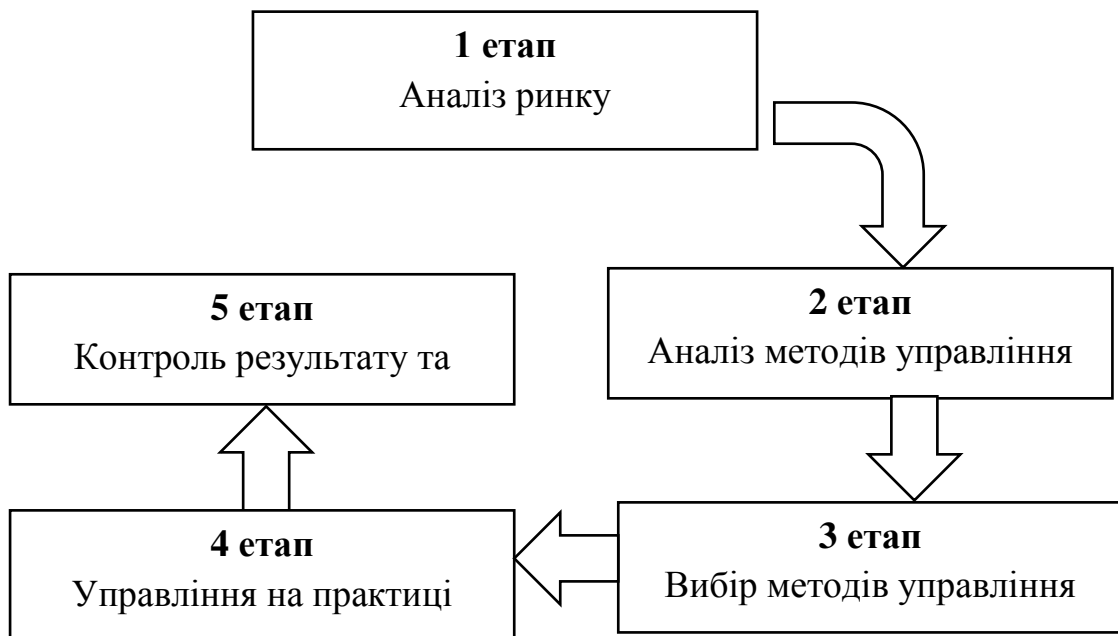


Рис.3.2. Послідовність етапів аналізу ризиків.

Правильно розглянути кожний етап. 1 етап- аналіз ринку, тобто процес ідентифікації ризиків та визначення їх у класифікації. 2 етап- аналіз та розгляд альтернативних методів управління ризиками. 3 етап- формування політики та стратегії туристичної організації щодо боротьби з загрозами. 4 етап- застосування конкретного методу прийняття управлінських рішень. 5 етап- контрольний та передбачає аналіз та висновки за даною обстановкою.

Для уникнення таких проблем пропонуємо виділити основні методи зниження ризику є:

- страхування стихійного лиха, автомобільних аварій, ризик невиконання зобов'язань партнерами тощо;
- заснування спеціального резервного фонду самострахування за рахунок частини оборотних коштів;
- страхування бізнесу та працівників, тобто передача частини ризиків іншим особам;
- захист комерційної чи службової таємниці шляхом запобігання викраденню інформації та розголошенню комерційної таємниці.

Завдяки страхуванню туристична фірма може мати такі переваги:

- передача ризиків внаслідок страхових внесків, тобто зменшення або повне виключення необхідності накопичувати кошти для ймовірних збитків;
- компенсація збитків, тобто економічні наслідки щодо втрати частини або повного майна компенсується, а суб'єкт повертається в первинний стан;
- страхування більш дешево, ніж створення особистих резервів. Також накопичення резервів не дає ніяких привілеїв та пільг.
- більша ймовірність отримання кредитів, тому що з'являється надійність, бо частина можливих видів ризику переноситься на третю сторону.
- при настанні смерті надаються кошти спадкоємцям для покриття різноманітних заборгованостей та виключається подрібнення капіталу.

Зазначивши переваги, потрібно звернути увагу на сильні та слабкі сторони, на можливості та загрози, тобто для аналізу туристичного агентства доречно зробити SWOT-аналіз.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Кваліфікований та комунікабельний персонал; - Наявність сайту, сторінок у соціальних мережах; - Можливість розрахунку з використанням різних форм платежів; - Наявність відгуків клієнтів з додатком їх фото з подорожей на сайті, в соц.мережах та в офісі; - Зручний графік роботи; - Якісне ведення клієнтської бази; - Туроператори надають знижки турагентствам, а отже, клієнт отримує вигоду у грошовому вираженні; - Турагентство має знання про конкурентне середовище туроператорів, тому з безлічі пропозицій туристичних операторів може запропонувати клієнту найбільш вигідні умови поїздки; - Економія часу клієнта за рахунок володіння знаннями щодо специфіки оформлення необхідних документів та наявності досвіду у пошуку турів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Складність при пошуку дійсно кваліфікованого співробітника; - Наявність негативних відгуків може зіпсувати враження про турагентство; - Можливість різних подій (авіакатастрофи, природні катаклізми) можуть знизити попит на певні напрямки.
Можливості проекту	Загрози проекту
- Можливість диверсифікувати	- Зростання числа конкурентів на

<p>напрямки діяльності (наприклад, перейти до сектору корпоративних клієнтів);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Взаємодія зі ЗМІ для впізнання вашого бренду; - Домовленість із туроператором про розміщення ваших контактів на сайті з метою залучення клієнтської бази; - Можливість розширення географії діяльності. 	<p>ринку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ціновий демпінг з боку конкурентів; - Політичний та економічний вплив на бізнес (зростання курсу іноземної валюти, закриття напрямків); - Загроза розірвання договору клієнтом, через що агентство може зазнати певних витрат.
--	--

Табл. 3 SWOT- аналіз підприємства.

Отже, туристичний бізнес, як і будь-який вид підприємництва, містить у собі багато явних і прихованих загроз. У зв'язку з цим ризики в туризмі мають велику класифікацію за різними ознаками. Управління ризиками- це процес прийняття та виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату та мінімізацію можливих втрат. Систему управління ризиками потрібно впроваджувати на туристичних підприємствах, оскільки ризики впливають на діяльність підприємства.

3.2. Облік фінансів та економіка туристичного підприємства

Досить важливий вплив мають економічні чинники в Сумській області, які представлені фінансовим забезпеченням населення, тому зазначимо, що машинобудівна, хімічна, нафтовидобувна, харчова промисловість та сільське господарство (рослинництво) мають гарний розвиток в регіоні.

Міжнародний стандарт якості ISO 9001 зазначає вимоги, які є необхідними при застосування процесного підходу до управління туристичними підприємствами та розгляду їхньої діяльності. Однією з головних управлінських процесів є управління ціноутворення, саме це дасть

змогу до складної процедури формування ціни на туристичний продукт та оптимізацію бізнес- процесів.

Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками. Туристичний потік - це постійне прибуття туристів у країну (регіон) або виїзд туристів за кордон за певний період часу [30].

До показників туристичного потоку відносяться:

- загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних
- кількість туроднів, що розраховується за формулою

$$ТД = Ч_{тур} \times t$$

де ТД- кількість туроднів; Чтур - чисельність туристів;

t - середня тривалість перебування одного туриста в даній країні (регіоні), дні [31].

Від типу туру та кількості туристів залежить ціна туристичного продукт. Зазвичай, ціна індивідуального туру вище, ніж ціна групового туру на одного туриста. Чим більше група, тим нижче вартість і ціна туру на одного туриста.

Приклад вартості туру «Вуличне мистецтво Сум» 200 грн./чол, а вартість для організованих груп: від 1 до 5 осіб – 1000 грн (за всіх), від 6 до 14 осіб – 1500 грн (за всіх), від 15 до 25 осіб – 2000 грн (за всіх), більше 26 осіб – за домовленістю.

Фінансовий план туристичного агентства має важливе значення, і повинен включати інвестиційний план (розрахунок необхідного капіталу, джерел та схеми фінансування); план прибутків та збитків; план руху коштів; баланс.

Одразу потрібно сказати й про фінансове забезпечення діяльності фірми. Фінансове забезпечення туристичної галузі- акумулювання фінансових ресурсів з метою покриття витрат діяльності у сфері туризму.

Турагент та туропертор повинні здійснювати фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами. Щоб покрити свою відповідальність за збитки, які можуть бути з вини підприємства, працівники

надають підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності. Якщо відбувається конфлікт, то відшкодування збитків відбувається за рішенням суду.

Об'єкт бухгалтерського обліку має своє відображення у фінансовій звітності туристичного підприємства. Розглянемо основу балансової моделі, яка зазначає групи показників, що характеризують фінансову стійкість:

$$A1 + A2 + A3 + A4 = П1 + П2 + П3$$

де А1- фінансові вкладення,

А2- дебіторська заборгованість,

А3- затрати та запаси,

А4- капітальні вкладення, нематеріальні активи,

П1- короткотермінова кредиторська заборгованість,

П2- довгострокова кредиторська заборгованість,

П3- власний капітал.

Важливість ефективної діяльності підприємства можна зобразити в такій загальній формулі:

$$\text{Ефективність} = \text{Результати} / \text{Витрати}$$

Тобто результативність підприємства в туристичній індустрії розглядають як відношення результатів діяльності до витрати, направлених на їх використання.

Основний дохід та основний показник прибутковості туристичної фірми- кількість проданого туристичного продукту.

Якщо нова туристична агенція почала продавати по 50 турпутівок на місяць, то це вже відмінний показник і Ви однозначно не працюватимете в збитку. Допустимо в середньому тур в місті Суми коштує 200 грн з однієї особи, мінімальна кіл-сть учасників 10 осіб, значить з одного туру виходить 2000 грн.

Розрахуємо розмір доходу турагентства при продажу 50 путівок: $2000 * 50 = 10\,000$ грн на місяць. Це заробіток за тур чи екскурсію від одного гіда. Тобто робота двох гідів становить 20000 грн, це досить гідна сума, при

такому обороті Ви, безперечно, будете в плюсі, так само варто розрахувати рентабельність цього бізнесу. Екскурсії за місто та кордон коштують дорожче та підбираються індивідуально. Також є екскурсії по околицям міста Суми та по всій області. Вартість цих екскурсій дорожча, так як в вартість екскурсії входить транспорт, обід, проживання, страхування.

Якщо Ваші послуги будуть надані якісно, то кількість клієнтів збільшуватиметься та бізнес буде розвиватися.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України за кордон складає:

$$ТП(100\%) = Т(50-55\%) + ДТЕП(35-40\%) + Тв(5-15\%),$$

де ТП –вартість туристичного продукту;

Т –вартість туру та візове оформлення;

ДТЕП –вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв –вартість куплених товарів [32].

Необхідно сказати й про витрати туристичної організації. До витрат відносять оренду офісу, заробітну плату, витрати на рекламу, технічне забезпечення та інші витрати.

Ефективність розраховується методом порівняння витрат з економічним ефектом. Позитивний грошовий ефект – економія, негативний – збиток.

Виділяють такі показники ефективності:

- загальні показники:
рівень задоволення потреб ринку, рентабельність, прибуток на одиницю витрат ресурсів;
- показники використання праці: темпи зростання продуктивності, трудомісткість, зарплатомісткість;
- показники основних та оборотних фондів: рентабельність основних фондів, матеріаломісткість, фондівіддача активної частини фондів;

- показники використання коштів : термін окупності інвестицій, оборотність коштів та інше[33].

Отже, діяльність туристичного підприємства здійснюється на основі персоналу, засобів та предметів праці. Специфіка діяльності туристичних організацій вимагає проведення попередньої роботи з калькулювання вартості туру для визначення планової чи кошторисної вартості туристичного продукту. Вартість туристичного продукту, товару чи послуги складається з витрат, пов'язаних з його виробництвом та реалізацією його кінцевого споживача.

Туризм в Україні - це комплекс, що розвивається. Тому у сучасних умовах економічний аспект у туристському бізнесі набуває особливої значущості, і для ефективного ведення туристичного бізнесу підприємець повинен добре розумітися на питаннях економіки туризму, важливо робити розрахунки і розуміти особливості систем, уникаючи негативні сторони та реалізовувати переваги, які існують у туристичному підприємстві.

ВИСНОВКИ

У сучасній Україні розвивається туристична індустрія, саме вона повинна стати високоефективною структурною одиницею економіки України.

Туризм - самостійна частина поняття «ринок товарів та послуг», де реалізуються послуги та товари для туристів, це сфера економічних відносин виробника та споживача туристичного продукту. Складається акт купівлі- продажу туристичного товару, коли економічні інтереси виробника і споживача співпадають.

Туристичний товар має низку особливостей:

- 1) нематеріальний характер;
- 2) нездатність до нагромадження;
- 3) її виробництво та споживання проходять одночасно;
- 4) споживач є учасником виробництва туристичної послуги.

У структурі туристичного продукту є три основні елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги та товари.

Тур - продукт праці туристичної фірми. До складу туру входить так званий туристичний пакет та комплекс послуг. У свою чергу тур включає себе чотири обов'язкові складові: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення і трансфер.

Важливим аспектом у туристичному бізнесі є планування. Саме воно є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу. Для реалізації туристичного бізнесу розробляють бізнес-план, який є планом дій компанії та гарантією досягнення успіху. У бізнес- плані повинні відображатися тенденції, від яких залежить вибір цільової аудиторії, а також якість і набір послуг.

Важливо мати актуальну, точну, достовірну інформацію про створення туристичного бізнесу. Це дозволить приймати адекватні рішення, бути конкурентоспроможними, відповідати потребам ринку.

При формуванні бізнес-плану в туристичній індустрії враховують правові, управлінські, фінансові, економічні та інші аспекти. Оскільки за своєю сутністю ринок туристичних послуг є висококонкурентним.

Розглядаючи Сумську область у сфері туристичного бізнесу, можна сказати, що існує великий потенціал та перспективи для розвитку туризму. Велике значення у туристичній сфері мають такі міста як Конотоп, Лебедин, Тростянець, Охтирка, які мають історичні та культурні місця, що можуть зацікавити туристів.

Існують такі популярні маршрути як «Золоте намисто Сумщини», «Сумщина слобідська», «Слобожанські мандрівки» та інші. Важливо сказати й про розвинену інфраструктуру, гастрономію та транспорт. У Сумській області є досить потужних ресурсів, які потрібно розвивати. Саме тому існують Програма сталого розвитку туризму в області на 2018-2022рр.

У Сумській області виділяють 3465 пам'яток у Сумській області, 5 з них мають національне значення.

У роботі ми розкрили суть та значення туристичного проекту « В Сумах не сумують». В «Сумах не сумують» - це організація екскурсійних подорожей містом Суми, містом Суми та околицями, екскурсії Сумщиною, а також в інші міста та країни. Суми – місто, що важливо побачити. Засноване 1655 року козаками переселенцями. В ньому проживає 264 000 мешканців, які кожного дня роблять місто живим та цікавим. Саме цікава архітектура, культура, пейзажі, вуличне мистецтво, парки, ботанічний сад, дендропарк, казкові об'єкти, містичні історії та незвичайні відчуття привертають увагу.

Туристичний продукт організації «В Сумах не сумують» створювався у 3 етапи: 1) збір інформації про місця Сумської області, ознайомлення з ними та визначення маршруту 2) складання самого маршруту, пошуку посередників та агентів у місцях прибуття та 3)

виставлення бронювання та укладання партнерських договорів з агентами, які перебувають у туристичному центрі.

Основними принципами у роботі «В Сумах не сумують»: надання високоякісних послуг та принцип «цінності кожного клієнта», індивідуальний підхід будь-якому клієнту, високий рівень обслуговування, професіоналізм співробітників.

Незважаючи на конкурентів, проект має великий успіх та робить усе для процвітання.

Для повного, всебічного аналізу туристичного ринку потрібно проаналізувати туристичне підприємство та розглянути його ризики.

Оскільки у сучасних умовах економічних змін джерелами підвищеної складності управління є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації - ризики, нестабільність попиту на товари та послуги, посилення конкуренції, брак фінансових ресурсів, зростання витрат, падіння продуктивності, погіршення якості надання послуг.

Основним принципом у роботі будь-якої комерційної організації в умовах переходу до ринкових відносин виступає прагнення отримання максимального прибутку. Однак існує обмеженість цього прагнення у ймовірності збитків. Саме в даному випадку утворюється поняття ризику.

На наш погляд, джерелами ризику є: безпосередньо господарська діяльність, діяльність самого підприємця, нестача інформації про стан зовнішнього середовища, що впливає на результат підприємницької діяльності.

Ми зазначили етапи, які спрямовані на мінімізацію ризиків, їх виявлення та контроль. Це аналіз ринку, аналіз методів управління, вибір методів управління ризиками, управління на практиці та контроль результату та висновки.

Тому можна запропонувати такі методи управління ризиками: не слід ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал; слід враховувати наслідки ризику; не слід ризикувати багатом зарди малого; рішення приймається без сумніву; не слід думати, що завжди існує лише одне рішення.

А також для уникнення ризиків пропонуємо страхувати стихійне лихо, автомобільні аварії, засновувати спеціальний резервний фонд самострахування за рахунок частини оборотних коштів, страхувати бізнес та працівників, захищати комерційну чи службову таємницю шляхом запобігання викраденню інформації та розголошенню комерційної таємниці.

Неможливо не розглянути й облік фінансів та економіку туристичного підприємства.

Для туризму важливе значення має економічні умови для розвитку та покращенню фінансових ресурсів. Фінансове забезпечення туристичної діяльності відображається у нормативно- правовому полі, яке встановлює умови формування, розподілу та використання фінансових ресурсів.

Туристична діяльність має певні особливості щодо здійснення фінансового забезпечення:

1. Детальне та ретельне планування фінансового забезпечення туристичних підприємств із розмежуванням попиту та пропозиції туристичних послуг.

2. Швидкість обороту капіталів у туризмі зумовлена особливою схемою їх кругообігу, оскільки процеси виробництва, реалізації та організації споживання туристичного продукту пов'язані між собою у єдиний процес виробництва та обслуговування.

3. Ефективне використання фінансових ресурсів туристичних підприємств від зацікавленості туристичних об'єктів, оскільки туристи платять гроші за туристичне враження, зміна або зникнення яких призводить до зменшення грошових надходжень і уповільнення обороту грошей.

4. Особливий склад і структура фінансових ресурсів туристичних підприємств. Дебіторська заборгованість, а також грошові кошти є у складі фінансових ресурсів туристичних підприємств.

5. Незвичний склад та джерела фінансового забезпечення туристичних підприємств у часовому проміжку між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання.

6. Не вкладення капіталу у створення об'єктів туристичної експозиції, тому що оновлення пам'яток культури та історії відбувається за рахунок міських, державних бюджетів, міжнародних фондів тощо.

7. Залежність від зовнішніх факторів, оскільки незначні зміни в політичній та економічній сфері впливають на туристичний бізнес, ситуація на валютному ринку тощо.

Для визначення ефективності діяльності підприємства використовують формулу: $\text{Ефективність} = \text{Результати} / \text{Витрати}$

Кількість проданого туристичного продукту- це основний дохід та показник прибутковості туристичної фірми. Щодо витрат, то оренда офісу, заробітна плата, витрати на рекламу, технічне забезпечення та інші витрати показують позитивний економічний результат. Тобто надходження перекривають витрати.

Цей туристичний проект є конкурентоспроможний, який можна розвивати надалі так як є цікаві та привабливі місця для туристів у Сумській області. Проектом керує сильна команда, яка працює кожний день для розробки туристичного продукту, зацікавленості існуючих й привабливості інших клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, прийнятий 18.11.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003.
2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 463 с.
3. КВЕД-2010: Розділ 79 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/79/KVED10_79.html.
4. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
5. Прогнозування та планування туристичної діяльності: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 242 “Туризм» ступеня магістра здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» / Карпенко Ю. В – Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2017.
6. Корнус А. О., Удовиченко І. В., Леонтєва Г. Г., Удовиченко В. В., Корнус О. Г. Географія Сумської області: природа, населення, господарство /. Суми: ФОП Наталуха А.С., 2010. 184 с.
7. Глухів: стародавнє місто та гетьманська столиця URL:https://risu.org.ua/ua/relig_tourism/r_maps/regions/sumska/hl_ukhiv/52196/.
8. Путивль. Місто Ярославни у сльозах URL: <http://ukrainaincognita.com/khramy-ta-monastyri/putyvl-misto-yaroslavnyu-slozakh>.
9. Яблуня-колонія URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/yablunya-koloniya/>.
- 10.Музей Кралевецького ткацтва, Кралевець URL:https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/99961_muzeykroleveckog_o-tkachestva.htm.

11. ВІЙШОВ ДРУКОМ АТЛАС-ДОВІДНИК
«ПРИРОДНОЗАПОВІДНИЙ ФОНД СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ»
URL:<http://sm.gov.ua/ru/arkhiv1/20265-896966969696965.html>
12. Організація турів вихідного дня по річці Псел: навч.-метод. настанови / [уклад. : В. М. Зігунов]. Суми : ФОП Цьома С. П., 2018. 24 с.
13. Головне управління статистики в Сумській області
URL:[://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=126&level=3](http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=126&level=3).
14. Гаврилова, В.В. Туристичний потенціал Сумщини [Текст] / В.В. Гаврилова, М.Д. Домашенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 141-143.
15. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки URL:http://sm.gov.ua/images/docs/turizm/17-session-37_7-skl.pdf.
16. Розвиток туристичного бізнесу регіону
URL:http://tourlib.net/books_ukr/shkola2-3.htm.
17. Туристичний путівник [Електронний ресурс] // Інформаційний портал Сумської міської ради – Режим доступу до ресурсу: https://smr.gov.ua/images/news/Podii/2020/09/29/Turisticnij_putivnik.pdf.
18. Туристично-екскурсійний проєкт "В Сумах не сумують" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://welcome.sumy.ua/ekskursiyi/>.
19. Туриянская М. М. Стратегічні аспекти антикризового управління туристськими підприємствами [Електронний ресурс] / М. М. Туриянская // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://infotour.in.ua/turiyanskaya.htm>.

- 20.Кравченко В. Ризик та невизначеність [Електронний ресурс] / В. Кравченко // LivingFo. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://livingfo.com/ryzyk-ta-nevyznachenist/>.
- 21.Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 65 с.
- 22.Головня О. М., Ставська Ю.В. Міжнародний туризм : навчальний посібник. - Вінниця : ТОВ «Друк», 2020. - 316 с.
- 23.Богдан Н. М. Дослідження ризиків у туризмі [Електронний ресурс] / Н. М. Богдан, О. П. Сухорукова // Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-10_0-pages-206_211.pdf.
- 24.Львова М. В., Воскресенская Н. В. Концептуальные основы управления рисками в системе внутреннего контроля хозяйствующих субъектов. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/719.pdf>
- 25.Мацова А. С. Экономическая безопасность в управлении рисками туристических предприятий / А. С. Мацова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Сер.: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – Т. 22 (61). – С. 201–211.
- 26.Машина Н. І. Страхування для туристичних підприємств : навч. посібник / Н. І. Машина. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 368 с.
- 27.Удуд І. Р. Ризики діяльності та шляхи запобігання банкрутству туристичних підприємств / І. Р. Удуд // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – №2 (74). – С. 120–125.

28. Грицюк М. А. Економічна безпека підприємницької діяльності в туристичній галузі / М. А. Грицюк // Вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2013. – Вип. 23.8. – С. 184–200.
29. Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2011. 266 с.
30. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 223 с.
31. *Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / Школа І.М. та ін.; за ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: Книги-XXI, 2005. - 596 с.*
32. Поняття, структура та складові туристичного продукту. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36435/>.
33. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.