

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА

РОБОТА

11.02 – МКР.1740 «С» 2021.11.12.08 ПЗ

ПАВСЬКОГО ВІКТОРА ПЕТРОВИЧА

2021

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

УДК 334.7:793
НУБІП України

ПОГОДЖЕНО
Декан економічного факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри організації
підприємництва та біржової
діяльності

НУБІП України

Діброва А.Д. (підпис) 2021 р.

Ільчук М.М. (підпис) 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «*Організація підприємницької діяльності
в сфері розважальних послуг*»

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код і назва)

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Солодкий М.О.
(ПІБ)

НУБІП України

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент
(науковий ступінь та вчене звання)

Маршалок М.С.
(ПІБ)

НУБІП України

Виконав Павський В.П.
(ПІБ)

(підпис)

НУБІП України

Київ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Завідувач кафедри організації
підприємництва та біржової діяльності

д.е.н., проф. Ільчук М.М.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПБ)

З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Павському Віктору Петровичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність діяльність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код і назва)

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської роботи «Організація підприємницької діяльності в сфері розважальних послуг»

Затверджена наказом ректора НУБіП України №1740 від 12.11.2020

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2021.11.15
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської роботи статистичні дані, дані підприємницьких структур сфери розваг і дозвілля України та м. Києва, дані науково-дослідних установ, нормативно-правові та законодавчі акти, літературні джерела
Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРІТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ
2. СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ
3. БІЗНЕС ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Дата видачі завдання «28» жовтня 2020 р.

Керівник магістерської
роботи

(підпис)

Маршалок М.С.
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до
виконання

(підпис)

Павський В.П.
(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст магістерської роботи викладено на 77 сторінках друкованого тексту, що містить 8 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел становить 61 найменування і займає 7 сторінок.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність в індустрії розваг.
Предметом дослідження є розробка бізнес-плану зі створення та відкриття квест-кімнати.

У магістерській роботі узагальнені теоретичні та практичні положення що полягають в обґрунтуванні теоретичних, науково-методичних та прикладних аспектах організації підприємства в конкретній сфері. Розкрито сутність і зміст бізнес-планування. Досліджено особливості сфери послуг, темпи розвитку, поточний стан і прогнози вибраної сфери. Розроблено бізнес план по створенню і відкриттю квест-кімнати.

Ключові слова: бізнес план, підприємство, організація підприємства, стратегія, аналіз ринку, сфера послуг, фінансовий план.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	5
1.1 Сфера послуг як невід’ємна складова економіки	5
1.2 Підприємницька діяльність в сфері послуг	10
1.3 Бізнес планування підприємницької діяльності	15
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ	30
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку сфери послуг	30
2.2 Сфера розважальних послуг, її розвиток	40
2.3 Організаційно-економічні механізми підприємницької діяльності в сфері послуг	49
РОЗДІЛ 3 БІЗНЕС ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	56
3.1 Загальна характеристика бізнес-плану	56
3.2 Планування та організація бізнес-проекту	61
3.3 Фінансовий план бізнес-проекту	68
ВИСНОВОК	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

У багатьох країнах, що розвиваються, зростання економіки призводить до успішного розвитку різних видів бізнесу і підприємництва, а значить, до зростання доходів населення і збільшення купівельної спроможності заробітної плати громадян. Тепер споживач здатний придбати не тільки товари першої необхідності, а й купувати непрактичні дорогі речі, такі як продукти преміум-класу, де часто клієнт переплачує за престиж бренду, а також на Розважальні послуги та розважальні заходи.

Сфера дозвілля і розваг – одна з важливих сфер в житті людини і суспільства. Конкретно для кожної людини потреба в дозвіллі-невід'ємна частина здорової трудової життєдіяльності. Рівень і види розваг, які здатний оплатити громадянин, є показником його соціального і фінансового становища. Для суспільства статус розвитку індустрії розваг, масштабність і сучасність представників цієї сфери є індикатором розвитку не тільки соціальної сфери, а й економіки держави в цілому. З розвитком потреби в розвагах, виник значний сектор економіки, що включає підприємства розважальної спрямованості, що дає мільярдні обороти. Внаслідок все зростаючого попиту і очевидної економічної вигоди як для держави, так і для підприємництва, динаміка розвитку сфери розваг збільшується з кожним роком, незважаючи на складну економічну ситуацію в світі. Зростання числа підприємств розважальної спрямованості породжує необхідність розважальних установ у правильній комунікації між такими підприємствами і кінцевими споживачами товарів і послуг індустрії розваг. Практика створення спеціальних умов для організації процесів розваг привела до появи досить потужної індустрії розваг, яка в її сучасному вигляді склалася до кінця XX століття.

Мета й задачі дослідження. Метою магістерської роботи є вивчення підприємницької діяльності індустрії розваг і дозвілля, а також розробка бізнес-плану по створенню і відкриттю квест-кімнати

НУБІП України

Для досягнення поставленої мети в роботі було визначено і вирішено такі завдання:

- виділити особливості сфери послуг;
- позначити темпи розвитку сфери послуг;
- розглянути поточний стан і прогнози розвитку для індустрії розваг;
- розробити бізнес-план по створенню і відкриттю квест-кімнати.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність в індустрії розваг.

Предметом дослідження є розробка бізнес-плану зі створення та відкриття квест-кімнати.

НУБІП України

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у магістерській роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системний, функціональний і маркетинговий підходи; аналітичний, статистичний, графічний методи.

Обсяг і структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст магістерської роботи викладено на 77 сторінках друкованого тексту, що містить 8 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел становить 61 найменування і займає 7 сторінок.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ І ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сфера послуг як невід'ємна складова економіки

У сучасному світі в зв'язку з прискореним розвитком конкуренції і запитів споживачів з'являються різні види послуг. Завдяки динамічній модернізації науково-технічного та технологічного прогресу створені нові галузі сервісної діяльності. Підприємства та організації сфери обслуговування за рахунок інтеграції інформаційних технологій і засобів комунікації змогли перейти на якісно інший рівень ведення бізнесу.

У житті сучасного суспільства сфера послуг має важливе значення. Сьогодні вже практично не залишилося підприємств і організацій, які в тій чи іншій мірі не надавали б послуги. І кожен з нас щодня стикається з цією сферою: стільникові телефони, Інтернет послуги торгово-розважальних центрів, точок громадського харчування, салонів краси, консультаційних, медичних і навчальних закладів, поїздки і перевезення вантажів різними видами транспорту. Все це різноманіття сервісного обслуговування становить поняття сфери послуг [28].

Сфера послуг - зведена узагальнююча категорія, що включає відтворення різноманітних видів послуг, що надаються підприємствами, організаціями, а також фізичними особами. Інакше кажучи, це галузі економіки країни, що спеціалізуються на наданні комерційних, професійних і споживчих послуг.

Будучи споживачами послуг, не кожен з нас розуміє їх значення. Сфера послуг у порівнянні з матеріальним виробництвом має ряд специфічних особливостей [16].

По-перше, на відміну від товарів послуги в основному виробляються і споживаються одноразово і не підлягають зберіганню.

По-друге, послуги нерідко протиставляються продукції, хоча і в промисловості зростає роль обслуговування - ремонт обладнання, після продажне обслуговування та інше, пов'язане з реалізацією товарів. Можна

сказати, що в багатьох випадках в послугі присутній елемент продукції. Точно

так же, як при продажу продукції присутній елемент послуги.

Сфера послуг, її масштаби, структура і рівень розвитку займають особливе місце в оцінці економічного статусу країни.

Сфера послуг - одна з трьох складових економіки поряд з промисловістю і сільським господарством.

Рівень розвитку сфери послуг забезпечує територіальну і соціальну мобільність населення, освоєння нових господарських територій, підвищення ефективності виробництва і споживання матеріальних благ [15].

У сучасних умовах сфера послуг сприяє збільшенню вільного часу, створює можливості для більш повного задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, виступає найважливішим елементом формування сучасної якості життя.

Основним фактором, що впливає на розвиток сфери послуг, виступає науково-технічна революція, яка сприяє науково-технічному і технологічному прогресу, збільшенню доходів населення, прагненню людей до підвищення якості життя, збільшенню вільного часу, урбанізації, змін всередині сімей (де майже всі члени сім'ї працюють, що призводить до необхідності появи нових послуг), ускладнення купівельного попиту. Зростання ролі та впливу сфери послуг на економіку викликало необхідність проведення досліджень з метою їх класифікації та виявлення рівня регулювання.

Технологічний прогрес погано впливає на багато видів послуг. Удосконалення систем сервісу дозволяє прискорити такі операції, як, наприклад, прийом платежів або видача замовлень, залучення споживачів до діяльності компаній шляхом впровадження самообслуговування.

З появою на ринку нових видів послуг виникла необхідність їх моніторингу для більш повного і якісного обліку.

Перелік нових видів послуг досить великий і буде збільшуватися у зв'язку з динамічним розвитком видів діяльності при використанні в них інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій [14].

Поява на ринку нових послуг визначається перспективними вимогами споживачів і засноване на останніх тенденціях світового науково-технічного розвитку і проривних інноваціях. Сервіси/інновації пов'язані не тільки з появою нових або оновлених видів послуг, а й удосконаленням самих процесів і технологічних операцій надання послуг, що в цілому направлено на підвищення їх споживчої цінності.

Реалізація величезного потенціалу, закладеного в галузях, що надають послуги, вже в сучасних умовах господарювання перетворює сферу в важливий і динамічно зростаючий сектор економіки, основне джерело нових робочих місць, значимий фактор зростання ділової активності і поширення передових технологій, а головне - в істотну умову, що підвищує рівень і якість життя населення [11].

Споживчий комплекс національної економіки являє собою сукупність галузей і видів економічної діяльності, які зайняті виробництвом товарів і наданням різноманітних послуг населенню, що сприяють задоволенню соціально-економічних потреб, що складаються під прямим впливом об'єктивних закономірностей певного етапу розвитку суспільства.

Задоволення цих потреб матеріально-речовими продуктами праці та послугами забезпечує життєвий процес людей в його постійному перебігу і відновленні.

У складі споживчого комплексу можна виділити наступні дві основні групи галузей:

- галузі, що виробляють матеріально-речові види продукції: товари народного споживання (Продовольчі та непродовольчі) та житло,

- галузі, що виробляють послуги споживчого характеру. Група галузей, орієнтованих на виробництво послуг для населення, є найважливішою частиною сфери [6 с.245].

Співвідношення нематеріальних і матеріальних властивостей може перебувати в різному діапазоні для різних послуг.

Сфера послуг - частина економіки, яка включає в себе всі види комерційних і некомерційних послуг. Іншими частинами економіки прийнято вважати виробництво: промисловість і сільське господарство.

Саме сфера послуг становить, в економічно розвинених країнах, основну частину економіки за кількістю зайнятих, яке становить більше 65%.

У XXI столітті особливий розвиток і цінність набуває інтелектуальна людська праця. Поділ інтелектуальної праці створює величезну кількість спеціальностей і професій, що вимагають високої наукової підготовки, велике число робочих місць, високий ступінь інтеграції спільних людських зусиль, зростання суспільного добробуту [3 с.644].

Дані тенденції безпосередньо відносяться до сфери послуг і управління, що обумовлює її прискорене зростання щодо старіших сфер діяльності людини. Для сфери послуг характерні більш високі прибутки, ніж для промислового, і тим більше, сільськогосподарського секторів економіки.

У світі існують багато видів діяльності, пов'язаних тими чи іншими способами з наданням послуг споживачам. Причиною цьому служить швидке зростання індустріалізації в минулому столітті і швидке зростання інформаційних технологій в нашому столітті [12 с.312].

Найбільш точну класифікацію, що містить точні цифри видів послуг, наводить нам ООН. У ній сказано, що всього існує 160 видів послуг, які в свою чергу розділені на 12 груп, а саме:

1. Ділові послуги - які є найбільшою групою, їх чисельність становить 46 валузових видів послуг.
2. Послуги зв'язку-відносно недавній вид послуги, якого існує 25 видів.
3. Будівельні та інжинірингові послуги-5 видів.
4. Дистриб'юторські послуги-5 видів.
5. Загальноосвітні послуги-5 видів.
6. Послуги із захисту навколишнього середовища-4 види.

НУБІП України

7. Фінансові послуги, включаючи страхування – 17 видів.
8. Послуги з охорони здоров'я та соціальні послуги – 4 види.
9. Туризм і подорожі – 4 види.
10. Послуги в галузі організації дозвілля, культури та спорту – 5 видів.

НУБІП України

11. Транспортні послуги-33 види.
12. Інші послуги [11 с.186].

Згідно з наведеними даними, можна зрозуміти, що послуг на даний момент існує велика кількість, вони є практично у всіх сферах життя людини.

Без них людям було б досить важко і незручно жити. Також не варто виключати, що в нинішні часи, коли суспільство і наука крокують семимильними кроками, можуть з'явитися нові послуги.

НУБІП України

Прийнято розділяти послуги на неринкові і ринкові. Варто почати з розгляду неринкових послуг, так як вони займають важливу частину в нашому житті.

НУБІП України

1. Освіта.
2. Охорона здоров'я.
3. Культура.
4. Соціальне забезпечення.

НУБІП України

5. Роздрібна торгівля.
6. Громадське харчування.
7. Побутові послуги.
8. Житлово-комунальні послуги.
9. Фінансування та ділові послуги.

НУБІП України

10. Банк
11. Страхові послуги.
12. Ріелтерські послуги.

Сфера послуг - одна з важливих галузей народного господарства, покликана задовольняти індивідуальні запити і потреби населення в різних видах послуг [42]. Як галузь соціально-економічної діяльності сфера послуг являє собою сукупність організацій, мета яких надання різноманітних послуг

НУБІП України

населенню. У своїй основі сфера послуг - це весь комплекс соціально-побутових послуг населенню. Вона функціонує на стику виробничих і невиробничих галузей, неоднорідна за своєю структурою і виступає як третинний сектор соціально-економічної діяльності суспільства, пов'язаний з індустрією послуг.

Функції сфери послуг представлені на рис. 1.1



Рисунок 1.1. Функції сфери послуг [40]

Таким чином, сфера послуг - це система галузей народного господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей [36 с.83].

1.2 Підприємницька діяльність в сфері послуг

Динамічний розвиток сфери послуг є загальносвітовою тенденцією, характерною для сучасних національних економік більшості країн світу. Цей процес обумовлений переважаючою роллю сфери послуг у визначенні ролі країни в глобальній економіці [36].

Сфера послуг стає пріоритетним об'єктом додатка підприємницького потенціалу, що дозволяє говорити про появу нового економічного агента - сервісного підприємця. Сервісний підприємець, оперуючи творчими здібностями, особливим мисленням і високим професіоналізмом, здатний надавати унікальні послуги, орієнтуючись на конкретні цільові аудиторії покупців. При кваліфікованому підході різноманітний спектр пропонованих рішень означає ефективне і економне використання ресурсів суспільства з метою задоволення його зростаючих потреб. В цілому, ефективне функціонування підприємств сфери послуг сприяє підвищенню якості життя, виникненню різноманітних форм власності, формуванню середнього класу.

Сфера послуг трактується як сукупність безлічі існуючих і потенційно можливих видів послуг соціального, економічного, технічного, маркетингового, інформаційного, юридичного, комплексного та іншого характеру, що враховує різноманіття і динаміку ринкових факторів і ситуацій, що дозволяє своєчасно вносити зміни в її розвиток [27].

Підприємницька активність в індустрії сервісу може приймати численні форми, які, як правило, включають в себе: створення підприємств нових форматів в контексті мінливої ринкової інфраструктури, створення нової бізнес-моделі, нових видів послуг або продуктів, пропозиція особливих форм обслуговування покупців, визначення стратегії розвитку ринку праці, розробка нових маркетингових технологій і т. д. Сфера послуг охоплює широкі шари і напрямки, кількість яких зростає, т. я. стрімко з'являються і розвиваються нові види послуг, збільшується чисельність суб'єктів підприємництва, представлених усіма організаційно-правовими формами (індивідуальні приватні підприємства, кооперативні підприємства побутового обслуговування, будівництва, роздрібної торгівлі, товариства з обмеженою відповідальністю, в т. ч. акціонерні товариства закритого типу, акціонерні товариства відкритого типу, некомерційні організації, державні організації та установи освіти і культури).

У той же час важливо відзначити, що підприємництво в сфері послуг має на увазі під собою не тільки процес надання самих послуг, а й шляхи створення більш конкурентоспроможних переваг у всіх операціях, пов'язаних з обслуговуванням споживачів. Тому фокус сервісного підприємця повинен бути спрямований на індустрію послуг в цілому, не виключаючи пошук інновацій всередині певних споживчих сфер.

Вельми специфічні для сфери послуг суб'єкти підприємницької діяльності, які займаються веденням негосподарської некомерційної діяльності, спрямованої на задоволення соціально-благодійних, культурно-освітніх та інших суспільно корисних потреб [38].

Поряд з усвідомленням в нашій країні важливості сфери послуг, її розвиток, як і раніше, спостерігається ряд українських негативних тенденцій, серед

яких: низька якість та вузький спектр послуг, пріоритетна спрямованість

сфери послуг, в першу чергу, на клієнтів з високим рівнем доходу, дисбаланс між обсягом надаваних послуг і зростаючими потребами населення, недостатнє використання ринкових інструментів і механізмів, наявність міжрегіональних диспропорцій у рівні виробництва і споживання послуг та ін.

Особливість підприємництва в сфері послуг полягає в тому, що особливу

роль відіграє споживач, на якого орієнтоване все виробництво послуг сервісним підприємцем, тому що ефективність роботи сервісних підприємств (на відміну від товарного виробництва) визначається, перш за все, критеріями зовнішньої ефективності - вимогами задоволення конкретного споживача у відповідному місці, у відповідний час і в необхідному обсязі і наборі послуг на належному якісному рівні.

Підприємництво в сфері послуг в плані необхідної ресурсної бази володіє наступними особливостями.

В першу чергу, сфера послуг менш залежна від сировини і основних матеріалів в порівнянні з матеріальним виробництвом. Водночас окремі її галузі, для роботи яких необхідні величезні виробничі фонди (житлово-

комунальне господарство, туризм та санаторно-курортне лікування) орієнтовані на широке рекреаційне природокористування тощо [36].

У другу чергу, у зв'язку з різноманіттям спектру послуг спостерігається масова неоднорідність, що характеризується, наприклад, неоднаковою сприйнятливістю до науково - технічного прогресу (послуги перукаря, офіціанта, масажиста найменш сприйнятливі до технічного прогресу і залишаються незмінними протягом століть).

У третю чергу, характер послуги часто носить особистий контакт виробника і споживача, що визначає важливість і необхідність високої якості трудових ресурсів - власне виконавців трудового процесу. У багатьох галузях, що надають послуги, високий освітній і професійний, кваліфікаційний рівень працівників визначається творчим, інтелектуальним змістом праці. Ця особливість визначає калькуляцію собівартості, тому що виробництво і надання послуг здійснюється одночасно. У зв'язку з цим збільшення продуктивності праці для невеликого підприємства, що надає послуги, означає залучення додаткового персоналу, що, в свою чергу, збільшує постійні витрати. Компанія може оптимізувати бізнес-процеси за рахунок вкладення коштів в більш ефективне обладнання [28].

У четверту чергу, найчастіше самі споживачі, будучи замовниками послуг, являють собою ресурсну базу, тому що виступають безпосередніми учасниками процесу виробництва послуг. Наприклад, при отриманні медичної послуги споживач повинен надати потрібну інформацію, сформулювати проблему, в ряді випадків спільно з фахівцями обговорити можливі варіанти рішень, нарешті, забезпечити власне впровадження і отримати результат.

Крім того, управління ресурсним потенціалом сервісної організації з метою впливу на пропозицію послуг і пристосування до мінливого попиту для забезпечення якісного обслуговування передбачає роль самих споживачів як додаткового ресурсу сервісного підприємства (введення самообслуговування).

У п'яту чергу, відмінною особливістю ресурсної функції в сфері послуг є висока швидкість обороту підприємницького капіталу [22].

З метою визначення напрямів розвитку сфери послуг принципово важливо виявити і класифікувати групи факторів, які впливають на їх якість на сучасному етапі, а саме: соціальні, економічні, політичні, екологічні, інформаційно-технічні і т. д. Дані фактори обумовлюють трансформацію економічного середовища і визначають напрями і можливості додатка підприємницької ініціативи для розвитку підприємств, галузі та економіки в цілому. Сфера послуг як частина економічної системи спирається на дію відповідних законів. У зв'язку з цим на її розвиток і розширення ключовий вплив надає ряд певних факторів:

1. Технічні та інформаційні фактори, обумовлені впливом науково-технічного прогресу та інформатизації суспільства на розвиток сфери послуг.

2. Економічні фактори: виникнення нових видів споживчих послуг і систем сервісного обслуговування; зміна думки споживачів про ті чи інші види послуг; збільшення потреби в різноманітності дозвільної діяльності; триваюче сегментування ринку послуг.

3. Соціальні фактори: ускладнення демографічної ситуації, прискорення процесу старіння населення, втрата цінності «інституту» шлюбу і сім'ї та ін.

4. Політичні та законодавчі фактори, що визначають ступінь державного впливу на розвиток сфери послуг.

5. Інфраструктурні фактори: банківська сфера, страхування, діяльність професійних учасників ринку, що надають консалтингові, маркетингові, юридичні, інформаційні, рекламні, фінансові та інші послуги.

6. Екологічні фактори: лімітованість окремих видів ресурсів призводить до виникнення нових видів послуг, пов'язаних з «щадним» використанням ресурсів, відновленням здоров'я людини в єдності з навколишнім середовищем та ін. [33].

Проведений аналіз специфіки розвитку підприємництва в сфері послуг в нашій країні дозволив виділити в якості найбільш значущого для національної економіки напрямки необхідність розвитку малих і середніх форм підприємницької діяльності в сфері послуг. Розвиток малих і середніх форм підприємницької діяльності у сфері послуг пояснюється меншою трудомісткістю на відміну від інших галузей економіки і порівняно низькими капіталовкладеннями на початкових етапах. Їм властиво оперативне пристосування до мінливих умов господарювання, гнучкість в системі управління, реактивність при необхідності зміни виду діяльності як відповідь на зміну ринкової кон'юнктури, краща інформованість про рівні попиту на ті чи інші послуги на локальному ринку та ін. Разом з тим особливу увагу слід приділяти системі підтримки малих і середніх форм підприємницької діяльності у сфері послуг з боку держави [29].

1.3 Бізнес планування підприємницької діяльності

Досягти здійснення своїх бажань, реалізації мрії в нашому динамічному, швидко мінливому світі допомагає планування. Планування - це інструмент управління. Підприємець пропонує суспільству товари та послуги, яких потребують люди. Для того, щоб мати ці товари і послуги, їх потрібно зробити, привезти і розмістити доступно для покупців. Для проектування цих дій підприємець використовує бізнес-планування.

Бізнес-планування:

- формулює конкретні, ринкові цілі підприємця;
- визначає обсяги ресурсів, необхідні для їх досягнення;
- проектує порядок виконання робіт [25].

Бізнес-планування спирається на знання, вміння, навички, досвід тих, хто здійснює цей процес. Як людина представляє картину навколишнього світу, так він бачить рішення своїх проблем і здійснює планування. Бачення, представлення бажаного стану майбутнього - є базисною платформою

планування в бізнесі. В одних і тих же обставинах різними підприємцями можуть бути прийняті протилежні рішення, так як знання, досвід і навички, якими керуються приймають рішення суб'єкти, обумовлюють різне бачення і проблем, і шляхів їх подолання.

Для комфортного існування людству необхідні виробництво і відтворення (тобто повторення виробництва) багатьох благ. Розуміння призначення тієї чи іншої діяльності для суспільства в бізнесі означає розуміння місії. Усвідомлення місії дає можливість підприємцям виробляти саме той продукт, який буде настільки потрібен і цінний для інших людей, що вони куплять його. Місія - це призначення [43].

Організуючи діяльність з виробництва автомобілів, продуктів харчування, підприємці виконують різні місії. Якщо хтось із підприємців бере на себе вирішення проблем інших, то вони готові йому платити, на цьому можна заробити. Виробити товари, послуги за які люди готові заплатити, купити їх - мета підприємців. Чим більше покупець потребує товару або послуги, тим більше він готовий заплатити за них. Підприємець, який створює цінність (товар / послугу) для інших, готових її оплатити, отримує можливість компенсувати витрати на виробництво і отримати дохід у формі прибутку.

Виконуючи місію, підприємець змушений формулювати цілі. Мета - це бажаний стан майбутнього, те, до чого прагне підприємець. У процесі бізнес-планування підприємцю необхідно чітко, конкретно, реалістично, вимірно сформулювати цілі. Якщо мета розпливчата, її не можна виміряти, то неможливо правильно визначити обсяг ресурсів, необхідних для її досягнення. Їх може не вистачити, або будуть залучені зайві ресурси. Ці витрати призведуть до більш високої ціни товарів або послуг, що випускаються, їх буде важче продати і підприємець заробить менше.

Мета - бажаний стан майбутнього. Вона повинна бути:

- конкретна, вимірна, досяжна;
- визначена в часі, націлена на результат [4]

Цілі можуть поширюватися на різні періоди часу і відповідно бути довгостроковими, середньостроковими і короткостроковими. Щоб виконати місію, досягти поставлених цілей, необхідно розмежувати завдання, визначити послідовність дій, які необхідно здійснити для цього. Послідовність дій з термінами виконання, відповідальними, закріплена в документі, обов'язковому для виконання, являє собою план. На основі цього документа підприємств отримує можливість контролювати в часі рух підприємницької фірми до досягнення мети і, якщо необхідно, коригувати його.

Виробити товари, послуги за які люди готові заплатити, купити їх-мета підприємців. Чим більше покупець потребує товару або послуги, тим більше він готовий заплатити за них. Підприємець, який створює цінність (товар / послугу) для інших, готових її оплатити, отримує можливість компенсувати витрати на виробництво і отримати дохід у формі прибутку.

Підприємницьке бізнес-планування можна розглядати в широкому і вузькому сенсах.

Бізнес-планування в широкому сенсі - це формування прогнозу розвитку ситуації, розробка рекомендацій щодо здійснення загального і функціональних планів. Цей підхід обумовлений наступними завданнями планування [34].

Передбачення (бачення), прогноз майбутньої ситуації.
Розробка переліку заходів щодо досягнення підприємницьких цілей з урахуванням підприємницької політики.

Формулювання завдань з функціонального планування (виробництва, організації, фінансів, маркетингу та ін.)

Визначення порядку та етапів робіт з контролю за реалізацією планів.
Бізнес-планування у вузькому сенсі - це визначення заходів, які сприяють досягненню підприємницьких цілей за допомогою вирішення існуючих проблем.

Процес бізнес-планування в підприємницькій фірмі спирається на певні фундаментальні установки, принципи.

Основними принципами бізнес-планування є:

- принцип багаторівневості;
- принцип системності;
- принцип єдиного інформаційного простору для всіх рівнів;
- принцип моделювання;
- принцип співучасті;
- принцип адаптації.

Принцип багаторівневості бізнес-планування проявляється в тому, що для кожного з рівнів представлення майбутнього необхідні свої плани, що забезпечують різні ступені конкретизації дій. Різні працівники підприємницької фірми потребують не у всій сукупності інформації, а тільки в певній, обмеженій за своїм напрямком. Тому складають різні плани, для різних служб, на різні часові проміжки. План може бути складений на день, місяць, рік і більш тривалий період [34].

Принцип системності. Всі плани повинні бути скоординовані між собою і спрямовані на досягнення цілей фірми. Всі використовувані в процесі планування параметри повинні бути однорідні, порівнянні.

Принцип єдиного інформаційного простору для всіх рівнів. Це проявляється у вживанні одноманітно розуміється термінології, фіксованій системі параметрів, сполученості вимірників. Планування вимагає і від розробників, і від виконавців однозначного адекватного трактування понять, термінів, що застосовуються для позначення робіт, деталей, процесів, вимірювань.

Принцип моделювання. Бізнес-планування дозволяє до конкретної реалізації планів розглянути різні сценарії розвитку бізнесу, вибрати найбільш ефективну модель. Модель виявляє і тісно пов'язує планування і бюджетування (розподіл фінансів).

Принцип співучасті. Відомий фахівець в області менеджменту Рассел Л., Акофф Р.Д. вважає, що «найголовніша (але не єдина) вигода планування випливає не з застосування його кінцевого продукту (тобто плану), але з участі

в його виробництві». Залучення до роботи над складанням плану співробітників підприємницької фірми призводить до розуміння ними цілей діяльності всієї фірми, своєї ролі в кінцевих результатах, значення взаємодії всіх співробітників фірми для досягнення успіхів [25].

Принцип адаптації Бізнес-планування дозволяє сформулювати уявлення про майбутнє підприємницької фірми та ефективні шляхи його досягнення. Разом з тим, успіх приносить унікальність використання ресурсів, унікальність продукту, пропонованого кінцевому користувачеві, і ринкове середовище, яке постійно змінюючись, створює нові можливості для ділової діяльності. Жорстка прив'язка до планів може послабити позиції фірми на ринку. Тому розробникам бажано вміти адаптувати існуючі плани до ринкових реалій.

Сформульовані і описані в бізнес-плануванні уявлення про бізнес дозволяють виявити нюанси, які не були очевидні на рівні «бачення», ідеї підприємця. Підприємець, використовуючи бізнес-план, виявляє, що сприяє і заважає майбутньому бізнесу, термін окупності проекту та інші важливі моменти. Бізнес-план - це комплекс аналізу ринкової ситуації і функціональних планів з виробництва товарів або створення послуг.

Бізнес-план - короткий, точний, доступний і зрозумілий опис передбачуваного бізнесу, найважливіший інструмент при розгляді великої кількості різних ситуацій, що дозволяє вибрати найбільш перспективний бажаний результат і визначити засоби для його досягнення [10 с.40].

Сутність бізнес-плану полягає в тому, що він розкриває економічні відносини з приводу вкладення капіталу і здійснення грошових витрат і організовує їх у напрямку забезпечення стійкої роботи підприємства і безперерйного випуску продукції. Бізнес-план як прогноз розвитку виробництва та обґрунтування нових видів господарської діяльності підприємства на перспективу призначений в першу чергу директору і менеджерам структурних підрозділів для прийняття обґрунтованих і економічно вигідних рішень.

Необхідно представляти бізнес-план як процес планування та інструмент внутрішньофірмового управління.

Також бізнес-план визначають, як «програму діяльності та/або розвитку бізнесу господарюючого суб'єкта, де розробляється стратегія і тактика, спрямовані на досягнення цілей організації, і засновану на потребах ринку і можливостях отримання необхідних виробничих ресурсів [26].

Бізнес-план допомагає вирішувати і розкриває наступні основні проблеми, що виникають при відкритті власної справи:

- визначити конкретні напрямки діяльності підприємства, його цільові ринки та місце на цих ринках;

- сформулювати довготривалі і короткострокові цілі бізнесу, стратегію і тактику їх досягнення, а також визначити коло осіб, відповідальних за реалізацію наміченого;

- зафіксувати склад і показники товарів і послуг, які будуть запропоновані споживачам, оцінити відповідні виробничі і торгові витрати;

- визначити ступінь життєздатності і майбутньої стійкості підприємства, знижує ризик підприємницької діяльності;

- набуває уваги та інтересу, знаходить підтримку з боку майбутніх потенційних інвесторів фірми;

- оптимізувати структуру управління;

- оцінити фінансове становище підприємства і відповідність наявних фінансових і матеріальних ресурсів, можливості досягнення поставлених цілей;

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом і для новостворюваних і для діючих фірм, використовуваним у всіх сферах підприємництва [43 с.143]

Важливою умовою для створення власної справи є розробка бізнес-плану. Кожне підприємство повинно мати розроблений набір цілей і завдань, продуману стратегію. У маркетингу прийнято вважати, що наявність бізнес-

плану є одним з інструментів підвищення прибутковості підприємства і захищає від невіправданих ризиків.

Існують два основних підходи до розробки бізнес-плану. Перший полягає в тому, що ініціатори проекту самі розробляють бізнес - план, а методичні рекомендації отримують у фахівців, зокрема у можливих інвесторів. Згідно зарубіжній практиці даний підхід є більш кращим. Крім авторів концепцій, закладених в бізнес-плані, в його створенні активну участь беруть фінансисти, які знають особливості кредитного ринку, наявності вільних капіталів, ризику даного бізнесу. При другому підході ініціатори бізнес-плану самі його не розробляють, а виступають в якості замовників. Розробниками бізнес-плану є фірми, що спеціалізуються в області маркетингової діяльності, авторські колективи, окремі автори. При необхідності залучаються консалтингові фірми та експерти [9].

Починаючи свою діяльність кожна фірма зобов'язана чітко представити потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах і вміти точно розраховувати ефективність використання наявних коштів в процесі роботи фірми.

У ринковій економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко і ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати і акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, становище на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості [32 с.227].

Для розробки бізнес-плану, здатного не тільки реалізувати себе, але і принести в майбутньому великі доходи, необхідно затратити досить багато часу. Потрібно зібрати і проаналізувати різноманітну інформацію, іноді повторно вивчити (перевірити ще раз) зібрані відомості або виконати додаткові дослідження. Потрібен час і для гарного оформлення самого бізнес-плану [35 с.234].

Бізнес-план передбачає вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. А також розкриваються загальні і специфічні елементи для функціонування підприємства, відбувається вибір стратегії і

тактики, проводиться оцінка фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, які потрібні для успішного розвитку підприємства [13 с.720]. Бізнес-план забезпечує об'єктивне уявлення про можливості розвитку виробництва, способи просування товару на ринок, ціни, можливого прибутку, основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Виявляє зони небезпек, пропонує шляхи їх обмеження.

При створенні бізнес-плану з'являється шанс поглянути на роботу підприємства з боку. Процес розробки бізнес-плану, включає в себе детальний аналіз економічних і організаційних питань. Завдяки розробці бізнес-плану можливо виявити в задатковому стані ті проблеми розвитку підприємства, які в майбутньому загрожують перерости в серйозні перешкоди і істотно ускладнять роботу.

Різноманіття бізнес-проектів, з якими доводиться стикатися в реальному житті, надзвичайно велике. Вони можуть сильно відрізнятись за сферою застосування, складом предметної області, масштабами, тривалістю, кількістю учасників, ступенем складності, впливу результатів [31 с.265].

Бізнес-план є ефективним робочим інструментом як для нових підприємств, так і вже діючих, виявляючи прогалини і недоліки. У постійно перетворюється діловому світі для бізнесу відкривається зараз безліч нових можливостей і шляхів. Бізнес-планування допомагає не упустити їх і використовувати для перетворення і підвищення ефективності діяльності на ринку.

Грамотно складений бізнес-план-найкраща візитна картка як для початківця бізнесмена, так і вже для відомця. За допомогою бізнес-плану стандартизується процес ознайомлення з підприємством. На відомому етапі економічного розвитку і становлення ринку, ринкових відносин і цивілізованого підприємництва відсутність бізнес - плану почне сприйматися насторожено з боку партнерів, кредиторів і клієнтів. Наявність бізнес-плану обов'язкова вимога з боку цивілізованого ринку.

Бізнес-план надає бізнесу цілеспрямованість тобто чітке визначення кінцевих і проміжних цілей. Бізнес-план-це інструмент контролю і управління, що дозволяє забезпечити планомірне просування підприємства до поставлених цілей [17].

Структура бізнес-плану не має точних рамок і меж. Кожен розроблений проект-індивідуальний, що говорить про те, що бізнес-унікальний і у нього є великі шанси для його закріплення на ринку. Немає необхідності сліпого копіювання його змісту із зарубіжного досвіду.

Слід зазначити, що і перекладна література з даної тематики, якої в останні роки в нашій країні видано величезну кількість, цього не рекомендує, а лише пропонує дотримуватися деякого зразка, розробленого на основі аналізу величезної кількості планів.

У зарубіжній практиці " бізнес-план використовується незалежно від сфери діяльності, масштабів власності та організаційно-правової форми підприємства. У будь-якому випадку вирішуються як внутрішні завдання, пов'язані з управлінням підприємством, так і зовнішні, обумовлені встановленням контактів і взаємовідносин з іншими підприємствами та організаціями» [46 с.227].

Склад розділів бізнес-плану і ступінь їх деталізації залежать від розмірів майбутнього проекту і сфери, до якої він відноситься. Наприклад, якщо передбачається налагодити виробництво нового виду будь-якої продукції, то повинен бути розроблений досить докладний план, що диктується складністю виготовлення самого продукту і складністю ринку цього продукту [40].

Бізнес-план може бути простим і не включати в себе деякі розділи, де планується виробництво, якщо ж мова йде тільки про роздрібний продаж товару.

Склад бізнес-плану також залежить від розміру передбачуваного ринку збуту, наявності конкурентів і перспектив зростання створеної організації [38 с.204].

Орієнтовна структура розділів бізнес-плану.

1) Резюме. Цей розділ включає в себе загальноінформативний і рекламний характер, покликаний привернути інтерес того, кому буде адресований бізнес-план. Саме з цього розділу майбутні інвестори отримують своє перше враження, яке часто має вирішальне значення для долі проекту в цілому.

У цьому розділі необхідно в декількох пунктах в стислій формі викласти весь бізнес-план, розкриваючи сутність і мету проекту [44 с.22].

Рекомендована структура резюме:

- * короткий опис проекту, його цілі і завдання;

- * ресурсне забезпечення;

- * механізм реалізації;

- * унікальність продукції або послуги;

- * конкурентоспроможність проекту;

- * обсяг необхідного зовнішнього фіксування;

- * прогнозувати майбутній прибуток;

- * прогнозувати обсяг продукції, що випускається;

- * повернення позик інвесторам;

- * основні показники ефективності проекту [34].

2) опис продукту праці. Даний розділ повинен містити детальну інформацію про споживчі характеристики продукції та переваги перед конкурентами. Орієнтовна структура розділу:

- * найменування продукції (послуги);

- * призначення і область застосування;

- * короткий опис;

- * опис основних характеристик;

- * конкурентоспроможність продукції (послуги) з виділенням параметрів, за якими продукт перевершує конкурентів або поступається їм;

- * патентоспроможність і авторські права;

- * наявність або необхідність ліцензування випуску продукції;

- * наявність сертифіката якості продукції;

- * безпека та екологічність;

НУБІП УКРАЇНИ

- * норми зберігання і упаковки товару;
- * наявність гарантійних товарів і сервісу;
- експлуатація;
- * утилізація після закінчення експлуатації.

НУБІП УКРАЇНИ

3) Аналіз положення підприємства в галузі. У даному розділі наводяться комплексний аналіз положення підприємства в галузі, результати його господарської діяльності, організаційні характеристики:

* всі види діяльності підприємства, що включають його продукти або послуги, споживачі або потенційні клієнти;

НУБІП УКРАЇНИ

* організаційно-правова форма підприємства, організаційна структура, засновники, персонал і партнери, дата створення;

* фінансово-економічні показники діяльності підприємства (фірми);

* місце розташування підприємства, що включає адресу підприємства, характеристика будівлі або приміщення, власність або оренда, необхідність реконструкції;

НУБІП УКРАЇНИ

* специфіка роботи, що включає сезонність, час роботи та інші особливості, пов'язані зі сферою бізнесу або використовуваними ресурсами.

Цей розділ має особливе значення, якщо мета бізнес-плану-створення нового підприємства. У цьому випадку він повинен містити пункти обґрунтування успіху створюваного підприємства, підприємницький досвід керівника проекту в даній сфері бізнесу. Можливі посилання на договори або попередні домовленості з постачальниками або споживачами [39 с.432].

НУБІП УКРАЇНИ

4) Маркетинг і план збуту продукції підприємства. В даному розділі необхідно виявити ринок, проаналізувати його і розробити стратегію поведінки на ринку, тобто показати, чому, в якому обсязі і які споживачі будуть купувати продукцію, як можна впливати на попит [47].

НУБІП УКРАЇНИ

Варто описувати в даному розділі, як і яким чином передбачається продавати товар або ж послугу, цінова політика, рекламна політика майбутнього підприємства. Інформація розділу покликана переконати майбутнього потенційного споживача бізнес-плану в існуванні ринку збуту

НУБІП УКРАЇНИ

для предмета планування і здатності осіб, що реалізують проект, її продавати. Споживачі (покупці) характеризуються:

* місцем в ланцюжку реалізації: оптові покупці, роздрібні продавці, кінцеві споживачі;

* статусом: юридичні особи-підприємства (характеризуються галуззю, місцем розташування), фізичні особи індивідуальні підприємці (характеризуються видом і місцем діяльності), населення (характеризується віком, статтю та ін.).

Серед споживчих характеристик товару виділяються такі, як зовнішній вигляд (привабливість), призначення, ціна, міцність (термін служби), Безпека користування. Орієнтовна структура розділу така:

* аналіз споживачів: вимог до продукції (послуги) та можливостей їх задоволення;

* аналіз конкуренції: наявність конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, власні можливості в конкурентній боротьбі;

* аналіз ринку збуту продукції (послуги): розмір ринку і його зростання, оціночна частка на ринку;

* опис поставки товару від місця виробництва до місця продажу або споживання;

* стратегія залучення споживачів: рекламні кампанії, безкоштовне надання зразків, участь у виставках та ін.; ціна і обсяг збуту продукції. Саме ціна продажу продукту (послуги) визначає в кінцевому рахунку величину прибутку, прибутковість проекту [4].

5) Організаційний план. У цьому розділі зазначаються законодавчі, нормативні та інші документи, що мають правову силу і відношення до даного проекту, а також графік реалізації проекту.

6) аналіз ризику. Будь-який проект на різних стадіях стикається з труднощами, які загрожують його майбутньому існуванню. Необхідно вміти передбачити подібні труднощі і заздалегідь розробити стратегії їх подолання. Варто також оцінити ступінь ризику і виявити ті проблеми, з якими може

зіткнутися майбутній бізнес. Головні моменти, пов'язані з ризиком проекту, повинні бути описані просто і об'єктивно [8 с.340].

Загроза може виходити від конкурентів, власних прорахунків в області маркетингу і виробничої політики, помилок в підборі керівних кадрів.

Небезпеку може становити також технічний прогрес, який здатний миттєво «зістарити» будь-яку новинку. Наявність альтернативних програм і стратегій для потенційного інвестора буде свідчити про те, що підприємець знає про можливі труднощі і заздалегідь до них готовий [37 с.3].

Ризик підприємства можна оцінити методами якісного аналізу, який полягає у визначенні факторів, областей і видів ризику. Ця робота здійснюється експертним шляхом на основі досвіду роботи поданому напрямку (наприклад, SWOT-аналіз), а також методами кількісного аналізу.

Кількісний аналіз дає можливість визначити обсяг втрат по кожному виду ризику. У кількісному аналізі використовуються методи аналогій, статистичний, експертний, моделювання та ін. розберемо докладніше кожен метод:

* метод аналогій передбачає використання даних по іншим аналогічним проектам;

* статистичний метод ґрунтується на вивченні наявної статистики;

* експертний метод полягає в зборі думок кваліфікованих фахівців;

* моделювання ситуації дозволяє оцінювати вплив на неї зовнішніх впливів.

Варто до уваги також брати спеціальні методи і моделі аналізу ризику:

методика аналізу безбитковості, запасу фінансової міцності і чутливості проекту на основі маржинального аналізу, метод проектного аналізу ризику шляхом побудови дерева рішень проекту, метод імовірнісної оцінки ризику та інші [34].

Результатом аналізу ризику може стати пошук і надання гарантій партнерам і потенційним інвесторам. Серед них можна виділити:

* гарантії федеральних, регіональних або місцевих органів влади;

НУБІП України

- страхування;
- * застава активів (нерухомість, цінні папери і т. д.);
- лімітування;

- * передача прав;

- * товарні гарантії (Готова продукція).

НУБІП України

7) фінансовий план. Для успішного фінансового планування необхідно складання наступних фінансових документів: плану доходів і витрат на кожен рік терміну реалізації проекту з помісячною розбивкою першого року, плану руху грошових коштів і планового балансу для першого року. Також можна

привести результати аналізу безбитковості. У цьому розділі плануються інвестиційні вкладення (на придбання обладнання, будівельно-монтажні роботи, створення оборотних коштів та інші, пов'язані з підготовчим періодом проекту). Плануються джерела майбутнього фінансування проекту. Якщо необхідно, то наводиться схема повернення кредитних фінансових коштів.

НУБІП України

Завершуватися розділ фінансового планування повинен аналізом ефективності майбутнього проекту. Для цих цілей можна використовувати методику проектного аналізу (за показниками чистого дисконтованого доходу, індексу прибутковості, внутрішньої норми прибутковості, терміну окупності проекту), методи економічного аналізу фінансово-господарської діяльності (рентабельність, фінансова стійкість проекту тощо) [33 с.192].

НУБІП України

Орієнтовна структура розділу така:

- * звіт про прибутки і збитки за кожен рік терміну реалізації проекту, перший рік помісячно;

НУБІП України

- * структура податкових платежів (може бути проаналізована окремо);
- * план руху грошових коштів першого року;
- * плановий баланс першого року;

НУБІП України

- * необхідність в інвестиціях;

НУБІП України

- * витрати, пов'язані з обслуговуванням кредиту (лізингу) (можуть бути проаналізовані окремо);

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

* аналіз ефективності проекту (за обраного методикою). Природно, що в будь-якому випадку бізнес-план повинен змінюватися, оскільки умови діяльності фірми, реалізації конкретного проекту піддаються постійним змінам у зв'язку зі змінами на ринку.

Більш того, під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів можуть змінюватися напрямки діяльності компанії [41].

У зв'язку з цим навіть самий достовірний і детально розроблений план може втратити сенс, якщо він не буде відображати зміни, що відбуваються в економічному житті країни і на ринку. Тому слід пізнати, оцінити і зрозуміти зміни, що відбуваються, вплив різних факторів, поява нових умов функціонування фірми, наслідки можливого ризику і відобразити в бізнес-плані. Це дозволяє підприємцям зберігати високий ступінь ймовірності успіху в майбутньому бізнесі [20 с.493].

Об'єктивно кажучи, складання бізнес-плану не тільки мобілізує керівників фірм на більш ретельне вивчення своєї діяльності, в тому числі в процесі втілення планів, але і робить управління більш ефективним.

Будь-який бізнес-план включає в себе наступні відомості:

* опис фірми, що включає назву, юридичну форму власності, напрямок діяльності, вироблені товари і послуги, управління, фінанси,

* виробничий план, необхідний для фірм, що беруть участь у виробничій діяльності;

* маркетинг-план;

• фінансовий план;

• докладання.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОСЛУГ

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку сфери послуг

Сфера послуг є однією з перспективних галузей економіки, що швидко розвиваються, заснованої на знаннях. Послуги являють собою доцільну діяльність людини, результат якої має корисний ефект, що задовольняє будь-які потреби людини.

Послуги – це різні види діяльності людини, в результаті якої не створюються матеріальні блага, і які відносяться до невиробничої сфери. При цьому сектор послуг є важливою частиною реального сектора економіки.

Послуга – це такий вид доцільної діяльності, корисний результат якої проявляється під час праці і пов'язаний із задоволенням будь-якої потреби.

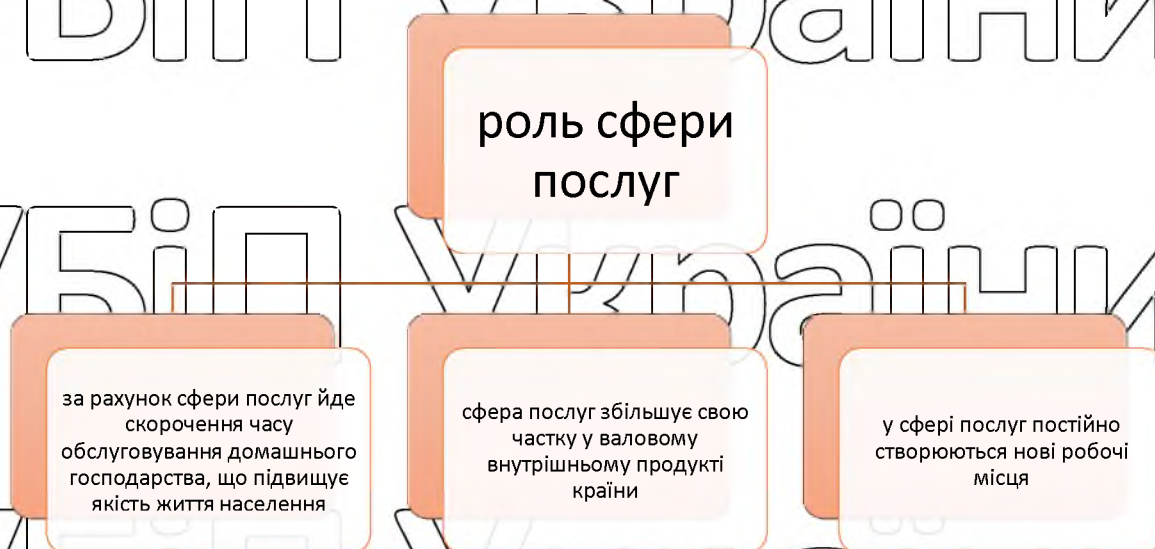


Рисунок 2.1. Роль сфери послуг в умовах сучасної економіки

визначається наступними умовами [7].

Домашнє господарство і фірми вимагають все більше послуг, причому більш складних і високих за якістю. Підвищення ролі послуг у домашньому господарстві має різні причини.

Фактори
підвищення ролі
послуг

зростаючий достаток

технологічні зміни, що підвищують якість послуг або створюють нові види послуг

ускладнення купівельного попиту, що веде до розширення самого набору необхідних послуг

соціально-економічні зміни

демографічні зміни, що ведуть до збільшення числа дітей і літніх людей, які потребують багатьох послуг

урбанізація, що робить необхідними нові види послуг

збільшення вільного часу

прагнення до кращої якості життя

Рисунок 2.2. Можна виділити наступні основні фактори підвищення ролі послуг в житті сучасного домогосподарства [23 с.175]

Зростання потреб в послугах у фірм і установ стимулюється зростаючою складністю, інтернаціоналізацією і комплексністю керівництва ними. Створюються спеціалізовані сервісні фірми, так само як і комплекси потреб в таких установлених галузях послуг, як реклама, бухгалтерський облік і звітність, консультування, інформаційні системи, ведення інвестиційних банківських операцій, маркетингові дослідження. Більш складна продукція і більш досконалі технології, що впливають на ланцюжки цінності фірм, вимагають все більшого переліку послуг в області дизайну, управління і ремонт. Інтернаціоналізація конкуренції сприяє зростанню послуг, необхідних для забезпечення торгівлі та керівництва територіально розосередженими підприємствами. Зміни в технологіях і в управлінні призводять до появи абсолютно нових сфер послуг.

Головна роль послуги як товару полягає в можливості задоволення потреб покупців. Основна відмінність послуги від фізичного товару полягає в наступному:

- будь-яка послуга-це процес. Використання терміна процес дозволяє провести розмежування між послугами і фізичними товарами, які за своєю природою процесом бути не можуть,
- невід'ємною частиною послуг є люди.

У світі спостерігається тенденція диверсифікації сфери послуг, коли багато раніше відокремлені види послуг об'єднуються в рамках однієї компанії. Пропонується їх цілий комплекс, чим підвищується конкурентоспроможність даної компанії, послаблюються можливі ризики.

На підставі представленого вище аналізу послуги як економічної категорії, можна зробити наступний висновок: послуги – це невід'ємна частина економіки будь-якої держави. Завдяки розвиненій сфері послуг, країна може стабільно зміцнитися в списку розвинених країн у світі. По безлічі показників було виявлено, що третинний сектор економіки є як показником рівня розвитку країни, так і помічником у скороченні рівня безробіття, так як чим більше сфер зайнятості, тим менше незайнятих людей.

Роль сфери послуг в економіці регіонів визначається двома основними показниками: участю в загальному валовому випуску і у виробництві валового регіонального продукту, а рівень її розвитку – валовим випуском і валовою доданою вартістю сфери послуг в розрахунку на душу населення регіонів.

Порівняння рівнів валового випуску сфери послуг по суб'єктам дає уявлення про характер динаміки структури валового випуску сфери послуг. Випередження або застій в темпі зростання складових валового випуску (проміжного споживання і валової доданої вартості) від динаміки аналогічних показників можна вважати показником порівняльної ефективності розвитку сфери послуг в тому чи іншому регіоні [19 с.23].

Обсяг реалізації послуг населенню – це важливий комплексний соціально-економічний показник задоволення потреб в послугах різного

призначення, а, отже, показник рівня життя населення і одночасно результатів функціонування ринку послуг і розвитку сфери послуг.

Наступна підсистема показників включає показники цін на послуги.

Ціна - головна категорія ринку, інструмент його регулювання, балансування попиту і пропозиції, інструмент конкуренції і конкурентоспроможності.

Показники рівня і динаміки цін досліджуються у взаємозв'язку з показниками купівельної спроможності валюти, грошових доходів населення. Дослідження

цін та їх динаміки на ринку послуг пов'язується з проблемами інфляції та вартості життя.

До числа найважливіших показників споживчого ринку послуг відносяться: обсяг пропонованих послуг і купівельний попит, а також ступінь їх збалансованості.

Ефективність ринку послуг як соціально-економічна категорія визначається досягненням максимального результату на одиницю витрат,

пов'язаних з його отриманням, або ресурсів його соціально-економічного потенціалу. У системі показників ефективності послуг насамперед виділяють

узагальнюючі показники ефективності витрат та ефективності ресурсів. Це показники ефективності використання сукупних ресурсів соціально-

економічного потенціалу ринку послуг, а також ефективності витрат живої і матеріальної праці, що розраховуються як відношення показника результатів до зведеного показника обсягу поточних витрат [18 с.14].

З позицій задоволення потреб населення в Послугах основним показником ефекту є обсяг реалізації послуг населенню.

Ці показники ефекту утворюють систему показників результатів функціонування ринку. Вважається, що найбільш об'єктивною і

узагальнюючою оцінкою ефективності сфери послуг в регіоні є аналіз динаміки приростів валового регіонального продукту за якийсь період за

рахунок приросту обсягів послуг в даному регіоні за цей же період. Виявлений тренд цього приросту характеризуватиме соціально-економічний потенціал

сфери послуг.

Все перераховане показує, що вдосконалення методів оцінки та системи показників, які характеризують потенційні можливості розвитку ринку сфери послуг, є досить актуальним завданням.

Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг показує досить тісний зв'язок з динамікою доходів населення та їх диференціацією. У сучасній ринковій економіці абсолютно очевидна зв'язок динаміки доходів населення з розвитком третинного сектора, що має провідну роль в структурі зайнятості і створенні ВВП.

При оцінці можливості розвитку сфери послуг істотним є аналіз такої великої складової, як громадське харчування. Економічні передумови, що стимулюють розвиток ресторанного бізнесу на ринку послуг, поділяються, в першу чергу, в низькій капіталомісткості становлення підприємств, високої оборотності капіталу, регулярності попиту на продукцію і послуги даних підприємств. Перераховані передумови сприяють активізації підприємницької діяльності в даному сегменті ринку, який представлений широкою мережею підприємств харчування різноманітних типів з переважанням приватного, акціонерного і змішаного капіталу. Зростання споживання, висока прибутковість, швидка окупність та інвестиційна привабливість роблять його помітним інструментом розширення ринку послуг у сфері обслуговування населення.

В даний час сфера послуг відіграє значиму роль не тільки в економіці окремої держави, а й у світовому господарстві в цілому. З останні десятиліття частка послуг у структурі ВВП постійно зростає, число зайнятих у сфері послуг також характеризується позитивною динамікою, активно розвивається Міжнародна торгівля послугами. Всі перераховані вище фактори свідчать про те, що сучасна економіка являє собою сервісну економіку або економіку послуг. При цьому значущим фактором, що впливає на розвиток економіки в сучасних ринкових умовах, є інноваційна активність.

Для України, як і для багатьох країн світу, характерна яскраво виражена тенденція зростання частки сервісного сектора у ВВП (43,67% у 2019 р.

порівняно з 32,96% у 2016 р.). Незважаючи на динамічний розвиток ринку послуг України, можна стверджувати, що послуги, представлені на українському ринку, розвиваються нерівномірно як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни. У 2020 р. на ринку послуг функціонувало

61,6 тис. підприємств – юридичних осіб та їхніх відокремлених підрозділів, основним видом діяльності яких є надання нефінансових послуг (69,9 тис. підприємств у 2019 р., тобто зменшення на 11,8% порівняно з минулим роком).

Найбільшою у 2020 р. була кількість підприємств, що здійснювали операції з нерухомим майном – 13,9 тис., або 24,0% загальної кількості тих, що надавали споживачам послуги. Підприємств, що діяли у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 11,4 тис., або 19,6%; транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської діяльності – 8,6 тис., або 14,9%; у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 7,1 тис., або 12,3%;

інформації та телекомунікацій – 5,7 тис., або 9,8%; охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 2,7 тис., або 4,7%, надання інших видів послуг – 2,3 тис., або 3,9%; освіти – 1,8 тис., або 3,2%. На частку підприємств інших видів діяльності припадало 7,6% їхньої загальної кількості [8].

Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери нефінансових послуг у 2020 р.

становив 365,0 млрд. грн., що на 3,4 млрд. грн. більше, ніж у 2019 р. У 2019 р. обсяг реалізованих послуг порівняно з 2018 р. збільшився на 7,7% (з урахуванням зміни цін). Більше половини обсягу послуг реалізовано

підприємствами трьох регіонів: м. Київ, Одеської та Дніпропетровської областей. Результати аналізу обсягу реалізованих послуг по регіонах України

підтверджують, що найбільше послуг у 2019 р. реалізовано у Києві – 134 209,4 млн. грн. (37,5% загальноукраїнського рівня). Серед областей найвищий показник характерний для Одеської області (29 239,1 млн. грн., 8,2% до

загальноукраїнського показника), яка має високий туристичний потенціал та

вдале транспортне сполучення. На промислово розвинуті регіони (Донецька і

Дніпропетровська області) у 2019 р. припадає 6,5% та 5,8% відповідно обсягів реалізованих послуг. В областях Західного регіону даний показник

коливається від 0,4% (Чернівецька область) до 4,2% (Львівська область) до загального показника по Україні [8]. У структурі загального обсягу реалізованих послуг у 2020 р. найбільшу питому вагу займали послуги транспорту та зв'язку – 50%. Майже третину загального обсягу послуг

транспорту (32,1%) становили послуги підприємств вантажного автомобільного транспорту. Послуги з інформації та телекомунікацій за значимістю мали друге місце (частка цих послуг у 2020 р. становила 20,1%).

Близько двох третин (63,3%) цих послуг припадало на послуги телекомунікацій (електрозв'язку). У 2019 р. частка цих послуг зменшилася

порівняно з 2018 р. на 2,4 в. п. і становила 19,8%. Третіми за значимістю в загальному обсязі послуг у 2020 р. стали послуги з професійної, наукової та технічної діяльності (39,9 млрд. грн.). У 2019 р. частка послуги з професійної,

наукової та технічної діяльності у загальному обсязі послуг порівняно з 2018 р. збільшилася на 2,0 в. п. і становила 13,4%. Частка послуг проведення

операцій із нерухомим майном становила 9,2% в загальному обсязі реалізованих у 2020 р. послуг. Частка послуг діяльності у сфері

адміністративного та допоміжного обслуговування – 6,6%, тимчасового розміщування та організації харчування – 5,0%, послуг у сфері мистецтва,

спорту, розваг та відпочинку – 4,4%, частка послуг у сфері охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 2,1%. Упродовж 2019 р. найбільшим

попитом у споживачів користувалися послуги з рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку (41,2% загального обсягу послуг із

професійної, наукової та технічної діяльності) та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу (27,3%). Частки послуг проведення операцій із

нерухомим майном і послуг у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку в загальному обсязі реалізованих послуг у 2019 р. порівняно з 2018 р.

збільшились на 1,5 в. п. кожна. На 1,3 в. п. збільшилась частка послуг діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, на 0,1

в. п. – частка послуг у сфері охорони здоров'я та надання соціальної допомоги. Разом із тим відбулось зменшення частки послуг освіти на 0,2 в. п., поштової

та кур'єрської діяльності – на 0,1 в.п. Із точки зору задоволення потреб споживачів обсяг реалізованих у 2020 р. послуг у ринкових цінах становив 360,6 млрд. грн., із якого 236,7 млрд. грн., або 65,7%, припадало на обсяг послуг, реалізованих підприємствам, організаціям та установам (решта – населенню та іншим споживачам). Обсяг послуг, реалізованих населенню, становив 78,8 млрд. грн., або 21,9% загального обсягу послуг, реалізованих усім споживачам. Найбільшу частку послуг, реалізованих населенню, становили послуги транспорту (22,4% загального обсягу послуг, реалізованих населенню) та послуги телекомунікацій (електрозв'язку) (20,9%). Крім зазначених, у населення користувалися попитом послуги у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (17,0%), у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (9,1%), організації харчування (8,8%), з охорони здоров'я (6,1%), освіти (3,3%), із проведення операцій із нерухомим майном (2,9%), готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (2,7%). Однією з причин зменшення попиту населення на деякі послуги є постійне підвищення цін (тарифів) на них. Порівняно з 2018 р. роздрібні ціни та тарифи на послуги зросли у середньому на 8,8% [9].

У сучасному світі інновації є незамінним елементом функціонування і поступального розвитку економіки, без інноваційної складової неможливо домогтися ефективного розвитку виробничої і невиробничої сфер господарства. У ХХІ столітті розробка та впровадження інноваційних технологій у сферах виробництва та обігу, нових методів організації та управління підприємствами стали ключовими факторами ринкової конкуренції, потужним засобом підвищення ефективності діяльності та поліпшення якості товарів і надання послуг. Роль сфери послуг в сучасній економіці обумовлена тим, що в цьому секторі формуються основні фактори економічного зростання, а саме нове наукове знання, інтелектуальний капітал, інформаційні технології, послуги фінансового сектора, консалтинг та ін. З цього випливає, що актуальними стають масштабні науково-технічні, якісні та

структурні зміни в галузях сфери послуг, що мають найважливіше значення для подальшого розвитку економіки та підвищення якості життя населення [9].

Вважається, що стратег Технологічні інновації ічні напрямки інноваційного розвитку організацій сфери послуг та її структурних елементів формуються відповідно до видів інновацій, виділених за областями впровадження.

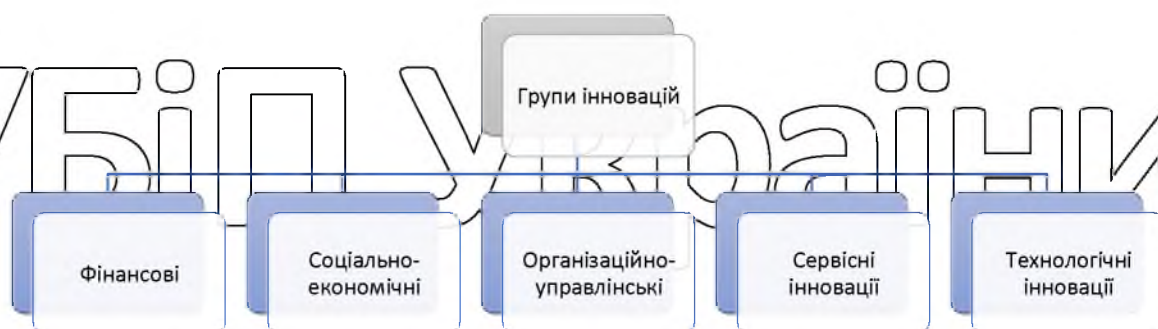


Рисунок 2.3. Характерні для сфери послуг групи інновацій.

1. Технологічні інновації - інновації в області технології надання послуг, впровадження нового обладнання, що дозволяють надавати нові послуги, випускати нові супутні товари.
2. Сервісні інновації - підвищення споживчої цінності послуг, зміни в структурі та асортименті послуг, що надаються, вдосконалення якісних характеристик послуг.
3. Організаційно-управлінські - вдосконалення бізнес-процесів, впровадження нових методів управління, прийняття рішень, використання нових інформаційно-комунікаційних ресурсів у сфері послуг.
4. Соціально-економічні - зміна соціальних, економічних і правових умов функціонування підприємств сфери послуг, що сприяють поліпшенню умов праці та підвищенню якості життя населення.
5. Фінансові - створення нових фінансових інструментів і технологій фінансування та залучення інвестицій в галузі сфери послуг. Відмінною

особливістю інновацій у сфері послуг в постіндустріальному суспільстві є їх пряма залежність від стану технологій і рівня розвитку науково-технічного прогресу [5].

Підвищення соціально-економічної ефективності сфери послуг на основі інноваційного розвитку можливе шляхом:

- створення необхідного нормативно-правового, інфраструктурного забезпечення господарювання суб'єктів, а також підготовки та впровадження соціально значущих проектів, програм, які повинні підтримуватися державою,
- диверсифікації діяльності підприємств сфери послуг з метою підвищення їх комерційної активності та економічних результатів,
- внутрішньогалузевої (горизонтальної) і міжгалузевої (вертикальної) інтеграції підприємств сфери послуг з іншими господарюючими суб'єктами ринку [22 с.11].

Отже, механізм сталого розвитку сфери послуг з позицій впровадження соціально-економічних інновацій може бути реалізований шляхом формування інноваційних кластерів. Створення таких форм господарювання як на горизонтальному рівні, так і на вертикальному визначає потенційні можливості розвитку ринку праці і як наслідок скорочення безробіття та підвищення рівня життя населення, у тому числі за рахунок нововведень у сферах освіти і науки, медицини, фінансового сектору та інших інноваційно орієнтованих складових сфери послуг.

Актуальність пошуку нових фінансових інструментів, механізмів фінансування та залучення інвестицій у галузі сфери послуг обумовлена недостатнім фінансуванням соціально значущих об'єктів і нерозривно пов'язана з підвищенням рівня добробуту та фінансової грамотності населення. У більшості високорозвинених країн саме накопичення населення становлять чималу частку інвестицій і дозволяють отримувати пасивний дохід, тим самим підвищуючи власну забезпеченість і рівень життя. Тобто при розробці даного напрямку необхідно знайти такі рішення житань організації залучення грошових коштів в інноваційний розвиток сфери послуг, які будуть

відповідати реальній економічній ситуації і підвищувати добробут населення. Використання механізмів державно-приватного партнерства - є одним з можливих варіантів [4].

Таким чином, майбутнє економіки значною мірою пов'язане з розвитком сфери послуг. Однак в умовах процесів, що відбуваються науково - технічного прогресу воно буде супроводжуватися зростанням нестійких форм зайнятості, глобальної конкуренції на ринку праці.

2.2 Сфера розважальних послуг, її розвиток

Тенденції розвитку світової індустрії розваг, як і слід було очікувати, схожі з тенденціями розвитку індустрії розваг.

З початку 2000-х років з настанням епохи цифрових технологій, в ході якої сфера дозвілля і розваг прагнула йти в ногу з часом, і насичуватися розважальними високотехнологічними новинками. Але останнім часом фахівці індустрії розваг стали відзначати, що нові цифрові пропозиції породжують більший попит серед споживача на різноманітність медіа контенту, все більше і більше прискорюючи розвиток індустрії розваг.

Споживач не бачить суттєвої різниці між цифровими і традиційними ЗМІ: він очікує більш гнучких, зручних рішень, які не обмежують свободу вибору в тому, коли і як він отримує інформацію будь-якого характеру, відповідну його перевагам [16]. Цей феномен є основною ознакою сучасного етапу індустрії розваг.

Кіно, музичні концерти, спортивні заходи - всі ті формати, які дозволяють отримати ефект живої присутності, залучають аудиторію і демонструють зростання. Щоб бути успішними і завойовувати ринок, сьогодні компаніям, що працюють в індустрії розваг і медіа в різних країнах світу, необхідно з'єднати контент з емоційною складовою, відчутти свою аудиторію. Саме відчуття свого роду індивідуального підходу є важливим фактором для

людини при виборі того чи іншого формату отримання інформації, а також її сприйняття [14].

Для досягнення цієї мети підприємствам індустрії розваг і медіа важливо: творчо та інноваційно підходити до створення продуктів для споживачів, чітко розуміти принципи роботи зі своєю аудиторією, опрацювати найбільш ефективні механізми взаємодії з нею; зосередити зусилля на таких каналах передачі інформації, як мобільні пристрої.

В цілому результати дослідження фахівців показують, що виникає нове середовище, де споживачі вважають, що будь-яка відмінність в поняттях «цифровий» і «нецифровий» вже неактуально. При цьому абсолютно чітко простежується загальна тенденція до підвищення значущості цифрових носіїв

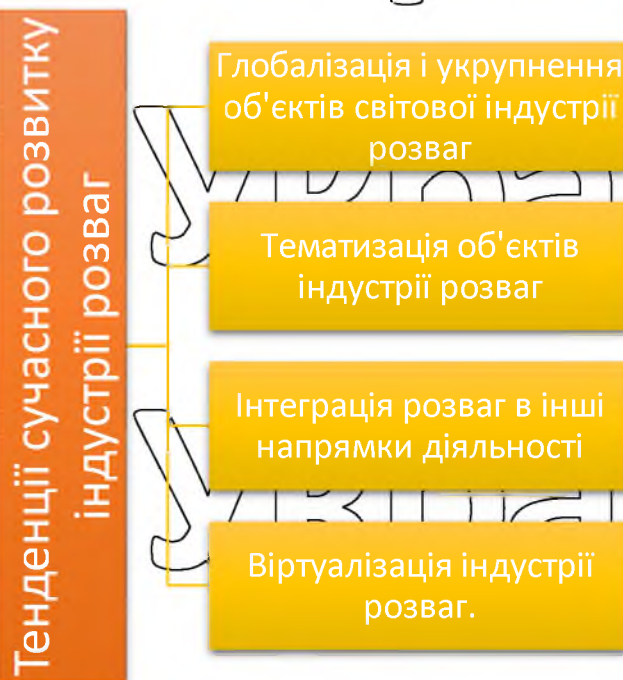


Рисунок 2.4. Тенденції сучасного розвитку індустрії розваг

а) Глобалізація і укрупнення об'єктів світової індустрії розваг. В даний час світова розважальна індустрія представлена не просто окремими закладами, а цілими мегакомплексами, що представляють широкий спектр розваг найрізноманітніших жанрів. Філії таких парків охоплюють величезні

території, займають сотні тисяч квадратних кілометрів, і знаходяться в різних кінцях світу (Діснейленд, Парки студії Юніверсал, Леголенд).

б) Інтеграція розваг в інші напрямки діяльності. Ринок розваг продовжує зростати не тільки шляхом освоєння виключно розважальних форм, але і шляхом проникнення розважального компонента в інші напрямки діяльності, раніше не пов'язані з розвагами. Можна виділити кілька таких напрямків:

1) Retailtainment (Retail + Entertainment) – вид розваг, спрямований на те, щоб зробити процес покупок якомога більш приємним і вражаючим. Сьогодні все більше торгових центрів шукають способи залучення покупця, для того, щоб залишатися конкурентоспроможними в поточному економічному середовищі, і звертають все більше уваги на сектор розваг, прагнуть створити унікальну комбінацію розваг і роздрібною торгівлі, що притягує покупців. За спостереженнями експертів, з відкриттям розважальної зони відвідуваність всього торгового центру збільшується на 20-30%.

2) Edutainment (Education + Entertainment) - навчання через розвагу. Даний напрямок вважається однією з найприбутковіших сфер діяльності. Це говорить про те, що споживач прагне не просто розважатися, а й отримувати в цей час корисну інформацію. Враховуючи цю тенденцію, виробники обладнання пропонують розвиваючі Інтерактивні ігри для споживачів практично будь-якого віку.

3) Sportainment – Sport + Entertainment) - поєднання спорту і розваг. В останні роки Найрізноманітніші види спорту стали використовувати як розвага. Особливо яскраво така тенденція простежується в торгово-розважальних центрах. Криті лижні спуски-одне з найпривабливіших розваг у всьому світі, яке допомагає залучити додатковий потік клієнтів в торгові центри.

в) Тематизація об'єктів індустрії розваг. Щоб залучити покупця, недостатньо забезпечувати якомога більшу кількість різних форм розваг-потрібно виділитися чимось особливим. На тлі цієї тенденції зараз активно зростає число тематичних парків розваг. Розробці єдиної концепції парку

передусім маркетингове дослідження, де розраховується кількість потенційних покупців.

г) Віртуалізація індустрії розваг. З кожним роком з'являється все більше і більше різних гаджетів, що дозволяють занурити споживача в справжній світ віртуальної реальності. Тенденція розвитку цього напрямку характерна тим, що більшість сучасної молоді обирає розваги саме віртуального характеру. І

с.53

Таким чином, роль і значення індустрії розваг зростає активними темпами у всіх розвинених і країнах, що розвиваються. Попит на розваги цифрового формату підштовхує розробників виходити на нові рівні розвитку і пропонувати більш досконалі і дорогі винаходи. Незважаючи на складну економічну і політичну ситуацію в світі, зростання індустрії розваг не припиняється, так само, як і співпраця та обмін досвідом між фахівцями різних держав.

Індустрія розваг в даний час є однією з галузей, що динамічно розвиваються. Відмітна особливість нинішнього етапу становлення регіонів. За останній час тут досить значно збільшилася кількість гравального обладнання, з'явилися нові серйозні лідери. У той же час і багато столичних виробників приділяють найбільшій увагу регіональній індустрії розваг. Красноярський край, в цьому відношенні, один з найбільш перспективних регіонів, що відображають цю тенденцію. Зростання ділової активності, збільшення потоку туристів, потреб в активному дозвіллі вимагають значної кількості центрів розваг різного класу, які могли б задовольнити потреби гостей і жителів краю на сучасному рівні.

Тенденцією сучасного розвитку сфери дозвілля і розваг є розміщення таких підприємств в торгових центрах. Розміщення дозвілдової інфраструктури в торгових комплексах закономірно, так як безпосередньо пов'язано з ростом торгово-розважальних центрів. Посилення конкуренції на ринку торговельної нерухомості викликає активний пошук різноманітних

способів залучення відвідувачів в торгові центри. Як правило, це рішення з розвитку розважальної зони, що забезпечує додатковий приплив відвідувачів.

Велику популярність набирають розважальні квест-руми. Це сучасна адаптація популярних комп'ютерних ігор. Ця тенденція відповідає основній характеристиці індустрії розваг - товаром на цьому ринку є враження, і споживач готовий за нього платити.

Також відмінною особливістю ринку розваг є стрімке зростання, як вже було сказано вище. Наслідком такого стрімкого зростання є не тільки зацікавленість в галузі економістів, підприємців, а й жорстка конкуренція. Як і будь-яка бізнес-галузь, індустрія розваг досить вразлива до жорсткої конкуренції, агресивної бізнес-політики, але також болісно реагує на політичні, економічні, етнічні зміни в державі і суспільстві.

В даний час ринок розваг насичений, але вимагає постійної модифікації, так як розвиток індустрії розваг вступило в сферу цифрових дозвілєвих засобів, а цей напрямок ще тільки починає свій розвиток [21]. Провідну роль в його концентрації відіграють мережеві компанії. Поки на ринку є місце для нових незалежних гравців, але через 2-3 роки конкуренція за споживача ослабне. Ринок наблизиться до насичення, і почнеться його концентрація шляхом злиттів і поглинань. Оптимальним варіантом виходу на ринок через 3-4 роки буде тільки франчайзинг. Для мережевих гравців франчайзинг є найбільш підходящою формою тиражування бренду. Швидке зростання мереж вимагатиме великих інвестицій та організаційних витрат, особливо для віддалених регіонів. Ринки регіонів, особливо міста з чисельністю до 500 тис. осіб, мають великий потенціал для будівництва ТРЦ і приходу операторів розваг, що викликано дефіцитом культурно-дозвілєвої інфраструктури та підвищенням рівня доходів населення.

Останнім часом індустрія розваг стрімко розвивається в усьому світі і в Україні, що пояснюється модними тенденціями щодо відпочинку і розвитку особистості. Ринок розважальних послуг України активно почав формуватися у 2005 році, коли почали створюватися повноцінні розважальні заклади. У

другій половині 2010-х рр. в українських містах виникло безліч нових комунікативних практик різного ступеня популярності. Деякі з них одержали досить широке поширення (фрімаркети, буккросинг, активні міські ігри, квартирні квести). Головна принципова відмінність рингу розваг в Україні в

тому, що її фінансування здійснюється лише власними коштами.

Індустрія розваг є соціально спрямованою, а тому доступність розваг є для людини індикаторами його соціального положення. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізувати показники розвитку індустрії розваг України (табл. 2.1) [1].

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку індустрії розваг в Україні (2016 - 2020 рр.)

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
ВВП (млн. грн.)	7 161	9 727	12 704	12 339	12 357
Витрати населення (млн. грн.)	33 717	39 254	42 987	48 181	51 440
Кількість підприємств	19 354	21 309	23 814	23 277	24 627

З даних табл. 2.1 видно, що ринок розваг України характеризується позитивними показниками, а тому є великі перспективи його розвитку та розширення.

Згідно з даними Держстату, в 2018-2019 роках в Україні відзначалася позитивна динаміка на ринку розваг. Тим не менш, вартість таких послуг, у порівнянні з 2014 роком, зростає на 37,9% [2]. Це пов'язано з підвищенням вартості оренди і зростанням комунальних тарифів. Згідно з прогнозами, в 2020 році збережеться стабільний попит на відвідування аквапарків і кінотеатрів. Також у тренді залишаться послуги дитячих розважальних центрів і квест-кімнати. Крім того, можна очікувати появи атракціонів з використанням шоломів віртуальної реальності та інших інновацій.

В даний час основні тенденції розвитку українського ринку розважальних послуг полягають в наступному:

- збільшується кількість розважальних центрів у великих містах і занепадають малі підприємства на місцевих ринках;

- зростає взаємодія роздрібної торгівлі та індустрії розваг;
- відбувається інтеграція розваг, тобто створюються універсальні

центри з багатofункціональною орієнтацією;

- простежується тенденція інтеграції національних ринків розважальних послуг в глобальну систему організації дозвілля.

В якості основних перспектив розвитку індустрії розваг України можна виділити появу і розвиток нових форматів розваг. Реалізуються такі проекти, як розвиток третіх місць і поява нових міських комунікативних практик [9].

У другій половині 2010-х рр. в українських містах виникло безліч нових комунікативних практик різного ступеня популярності. Деякі з них отримали досить широке поширення (фрімаркети, буккросинг, активні міські ігри). У 2018-2019 рр. список нових практик міської комунікації поповнили фудмаркети і квести в приміщеннях. Фудмаркет (альтернативні назви такого типу заходів «фестиваль вуличної їжі», «ярмарок вуличної їжі», «Міський маркет їжі») – це самоорганізований імпровізований вуличний ярмарок якісного фаст-фуду [9]. Це явище, у 2018 р. що стало одним з наймодніших українських розваг, виникло як альтернатива численній продукції мережевих закусочних і дорогим ресторанам. Основна ідея фудмаркетів-це не стільки смачна їжа, скільки створення комфортного комунікативного простору у Великому Місті.

Якщо фудмаркети поки залишаються швидше столичним феноменом, то прийшла в Київ і Одесу в кінці 2019 р. Зарубіжна традиція квартирних квестів (її назви – ескейп-ігри, ескейп-руми, офлайн-квести) моментально стала популярною і в інших українських містах. Всі квести, популярні сьогодні в індустрії розваг, можна розділити на два види:

1. Ескейп-рум-одна-три кімнати, потрапивши в які, людина вирішує завдання, як вибратися. Для цього потрібно шукати підказки, докази,

отримувати шматочки головоломки, щоб, склавши їх, вийти із закритого приміщення).

2. Квест в реальності, де панує загадка, антураж, сюжет, з'являється можливість відчувши себе героєм улюбленого кіно. Тут інтер'єр повинен бути не просто яскравий, а добре продуманий і пов'язаний в єдину сюжетну лінію. Цей інтелектуальний вид гри прийшов до нас з Японії. Популярність квестів в реальності з кожним днем зростає, кожен місяць в Україні відкривається кілька нових кімнат [9].

На думку експертів, найбільш перспективний формат мультифункціонального розважального центру з якісним набором розважальних послуг і високим рівнем сервісу, що забезпечує найбільше охоплення цільової аудиторії і зростання доходів оператора.

В основі всіх прогнозів лежить аналіз даних за минулі періоди. Основний обсяг даних отримано, перш за все, з публічно доступних джерел, включаючи комерційні організації та державні установи.

Ринок квест-кімнат одне з перспективних напрямків в сучасному світі, проте вирішальне слово залишається все ж за споживачем.

Ринок квест-кімнат швидко зростає, послуга набирає все більшої популярності. Сучасна квест-кімната має на увазі інтелектуальну гру. Умови такої гри прості і зрозумілі: команда з 2-5 однодумців замикається всередині приміщення. За певний час (найчастіше гравцям дається 60 хвилин) учасники команди повинні встигнути вибратися. Для цього їм доведеться спільними зусиллями вирішувати різні головоломки і завдання. Успішне вирішення всіх завдань дозволить колективу просуватися далі, отримувати підказки і знаходити правильну стежку, яка і призведе до головного реквізиту – ключа від вхідних дверей.

Дана знахідка є найбільш важливою, оскільки тільки вона здатна звільнити команду і стати символом їх перемоги і успішного проходження квестової кімнати. Квестові кімнати можуть ґрунтуватися на різній сюжетній лінії [45].

Перша заява про квест-кімнати була в 90-х роках 20 століття, коли цей жанр виник як комп'ютерна гра. Відомо, що «вибратися з кімнати» – це популярний жанр комп'ютерних ігор – квестів або пригодницьких ігор, що представляють собою інтерактивні історії з головними героями, які управляються гравцями. Найважливішим елементом гри в жанрі квесту є дослідження світу, а ключову роль в ігровому процесі грає рішення головоломок і завдань, що вимагають від гравця розумових зусиль.

З тих пір квести здобули популярність у всьому світі і стали не тільки комп'ютерною грою. Найперші квести були повним аналогом комп'ютерних ігор. Сьогодні ця гра покинула екрани моніторів і зайняла свою нішу в індустрії розваг в реальному світі. Так з'явився новий напрямок-квести в кімнаті. Ця розвага набуває все більшої популярності, і можна з улюбленістю сказати, що вона проживає сьогодні свої найкращі часи [25].

Вийти за межі комп'ютерної гри знову раніше всіх здогадалися японці. Це було в 2007 році, і перші реальні квест-кімнати з'явилися саме там, в Японії, а також в Китаї і в Гонконзі. Так само, як і в комп'ютерній версії, гравцям пропонувалося вибратися із замкненої зовні кімнати, для чого необхідно знайти ключ, використовуючи власну кмітливість і логіку. Істотною відмінністю від віртуальної гри буде те, що час на гру обмежується 60 хвилинами, а це перетворює процес проходження в азарт і напруженість.

В азіатських країнах квест-кімнати зазвичай представляють формат 1-2 головоломок на 10 хвилин. Ніякого антуражу або високих технічних рішень, просто розминка для мозку в обідню перерву. При всьому при цьому, азіатський дух загадок витає в повітрі, і для звичайного європейця завдання, м'яко кажучи, здадуться дивними. Звідси робимо висновок, що формат Японії і Китаю не схожий на класичний квест. Слідом за азіатами квести стали організовувати у себе європейці та американці. Вперше в Європі квест-кімнати з'явилися в Будапешті (Угорщині). На сьогоднішній день в Угорщині налічується більше 50 різних квест-кімнат. Якщо розглядати квест-кімнати в Європі, то вони більше нагадують

«Перфоманси» - заходи за участю акторів, з невеликою кількістю нехитрих загадок, таких як ключ-замок-код, але з непоганим антуражем, де учасники отримують максимум адреналіну. Для Румунії та Амстердама були і

типові кімнати «вибратися за годину», побудовані на основі квартир або

хостелів з примітивним антуражем і загадками. Вони працюють зараз в тому

ж вигляді, приносячи свій дохід. Через 6 років після відкриття першої квест-

кімнати в Азії, і через 2 роки відкриття першої квест-кімнати в Європі

з'явилися перші «квести в реальності» і в Україні. Це сталося в 2013 році [15

с.292].

Таким чином, сфера розваг активно розвивається останні 15 років.

Зростання спостерігається і прогнозується авторитетними організаціями

практично у всіх сферах індустрії розваг, що говорить про те, що складна

економічна і політична ситуація не вплинула на розвиток організацій у сфері

дозвілля. Відмінною рисою розважальних закладів стає розміщення у великих

торгових комплексах для залучення додаткової аудиторії і до торгових рядів,

і в розважальні центри.

2.3 Організаційно-економічні механізми підприємницької діяльності в

сфері послуг

Підприємство сфери послуг є складно організованою системою, що складається із сукупності різних суб'єктів, управління якою вимагає наявності

певної структури, яка спрощує цей процес [24 с.89]. Чим складніше

організовано підприємство, тим важливіше його структура. Для коректного

управління ним, як єдина система для досягнення певних цілей [27]. В умовах

динамічного зовнішнього середовища сфери послуг, питання координації дій

працівників підприємства стає особливо гостро, і стає випробуванням на

міцність в період негативних внутрішніх і зовнішніх впливів на нього.

Ознаками підприємства сфери послуг

діяльність таких систем вимагає залучення різних ресурсів, для чого необхідна організація ресурсного забезпечення та управління ними для отримання очікуваного результату

ці підприємства створені для надання послуг і тому вбудовані в господарську систему країни

Підприємство сфери послуг поряд з підприємствами інших галузей є соціально орієнтованими системами, яким властива цілеспрямована колективна поведінка

Рисунок 2.5. Відмінні ознаки підприємства сфери послуг [30]

Основні завдання діючого підприємства [48]:

- отримання доходу власником підприємства;
- завоювання ринку або його частини;
- забезпечення стабільного розвитку підприємства;
- зростання ефективності підприємницької діяльності.

Ознаки підприємства:

- Наявність мети, до досягнення якої прагнуть учасники організації;
- Відособленість, що виражається в замкнутості внутрішніх процесів і наявності кордонів, що відокремлюють організацію від зовнішнього оточення;
- Наявність зв'язків між окремими елементами організації, за допомогою яких вони взаємодіють, вирішують виникаючі проблеми. Вони досягають поставлених цілей;
- Саморегулювання, що передбачає можливість для організації в певних рамках самостійно вирішувати ті чи інші питання внутрішнього життя і на свій розсуд, з урахуванням конкретних обставин, діяти у зовнішньому середовищі;
- Організаційна культура, яка являє собою сукупність усталених цінностей, традицій, вірувань, норм поведінки, символів, багато в чому

визначають характер взаємин спрямованість поведінки людей.

Управління підприємствами сфери послуг часто виявляється нездатним забезпечувати отримання необхідного результату-послуги, що відповідає

вимогам споживачів за всіма компонентами [29]. У дослідженнях в області

менеджменту «організаційно-економічний механізм управління»

зустрічається досить часто в різних аспектах (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Підходи до визначення поняття «організаційно-економічний механізм управління»

Автор	Трактування поняття
Сторов П. В., Лисенко Ю. Г.	Система формування цілей і стимулів, що дозволяють перетворити в процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства в рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів.
Сременко-Григоренко О. А.	Система технологічного, економічного, організаційного та соціального блоків, що включають в себе їх елементи.
Булєєв І. П.	Сукупність форм, методів та інструментів управління.
Кульман А. А.	Шевна сукупність або послідовність економічних явищ.
Мільнер Б. З., Кочетков А. В., Левчук Д. Г.	Сукупність елементів організації процесу прийняття рішення; системи розподілу і забезпечення ресурсами; основні способи впливу на об'єкт управління, які відповідно до прийнятого поділу включають різні методи управління, наприклад, адміністративно - організаційні та економічні.
Федорович О. В.	Складна взаємозалежна сукупність елементів-організаційно, економічно, а іноді і технологічно пов'язаних між собою підсистем нижчого рівня.
Райзберг Б. А.	Сукупність організаційних структур і конкретних форм і методів управління, а також правових форм, за допомогою яких реалізуються в діючі в конкретних умовах економічні закони, процес відтворення
Вукович Г. Г., Лотова Е. В.	Елемент комплексного механізму управління, що передбачає формування і (або) посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу одночасно на організаційні параметри системи і економічні елементи виробничо-господарської діяльності підприємства.
Гончарук О. В.	Сукупність адміністративних, юридичних, економічних, соціальних, технічних, технологічних, екологічних норм, що закріплюються в організаційно-правовій формі і є обов'язковими для суб'єктів господарювання, з метою підвищення статусу суспільства.

Джерело: [28 с.106]

Під організаційно-економічним механізмом управління будемо розуміти сукупність взаємозв'язків елементів управління діяльністю підприємства, які

організаційно, технічно та економічно пов'язані між собою, що дозволяє з використанням засобів і методів управління впливати на бізнес-процеси з метою отримання певних результатів [50].

Організаційно-економічний механізм - це певна послідовність і взаємозв'язок об'єктивно існуючих економічних явищ, які виникають в певних умовах під впливом певного імпульсу. (Відповідно, таке визначення базується виключно на об'єктивно діючих економічних законах, на відміну від адміністративних механізмів, що є суб'єктивними конструкціями) [58].

Механізм виступає як об'єкт [59]:

- 1) являє собою систему тіл (елементів);
- 2) забезпечує правильну взаємодію цих тіл;
- 3) забезпечує передачу руху (зміни) від одного тіла до іншого;
- 4) цілеспрямовано змінює свій стан. Цілеспрямований рух можна розглядати як деяку задану, цільову траєкторію розвитку.

Впливаючи на зовнішні умови функціонування такого механізму, можна надавати керуючі впливу на підприємницьку ініціативу в галузі в ту чи іншу сторону. Створення сприятливих умов для ведення бізнесу у сфері споживчих послуг призводить до посилення підприємницької активності, чисельного зростання економічних суб'єктів, що пропонують послуги населенню [54].

Збільшення кількості підприємств, що надають однорідні послуги, спричинить за собою зростання конкуренції, зниження цін і підвищення якості послуг. У сфері споживчих послуг на території досліджуваного міста не витримується базова умова конкуренції-наявність в галузі великої кількості незалежних виробників.

Основне завдання механізму полягає в тому, що зниження підприємницьких ризиків призведе до розвитку конкуренції у сфері споживчих послуг, до збільшення пропозиції в об'ємному, видовому і територіальному аспектах з подальшим зниженням цін, що забезпечить зростання комфортності проживання в місті.

Мета реалізації Концепції приведення території міської агломерації (суб'єкта Федерації, регіону) до стану, що забезпечує комфортне проживання населення незалежно від локалізації проживання, що підвищить конкурентоспроможність міста (суб'єкта Федерації, регіону) і, як наслідок, залучить в нього додаткові інвестиції, трудові та фінансові ресурси [51 с.112].

Завдання, що передбачаються концепцією

- забезпечення населення споживчими послугами не нижче рівня, відповідного мінімального переліку видів послуг, що визначається економічними, культурними, національними, релігійними та іншими умовами великого міста (суб'єкта Федерації, регіону);

- забезпечення населення споживчими послугами у відповідній територіальній (крокової) доступності незалежно від місць проживання (проживання) в місті (суб'єкта Федерації, регіону);

- створення економічних умов для цінової диференціації пропозиції споживчих послуг, що дозволить максимізувати покриття споживчого попиту для населення з різним рівнем доходів [61 с.183];

- створення прийнятних умов (з позиції підприємницьких ризиків) для активізації підприємницької та інвестиційної діяльності у сфері споживчих послуг великого міста (суб'єкта федерації, регіону);

- вироблення системи орієнтирів для адресної підтримки на базі науково обґрунтованої системи критеріальних показників підприємницької діяльності у сфері споживчих послуг на території міста (суб'єкта федерації, регіону);

- застосування законодавчого механізму антимонопольного регулювання на ринку споживчих послуг

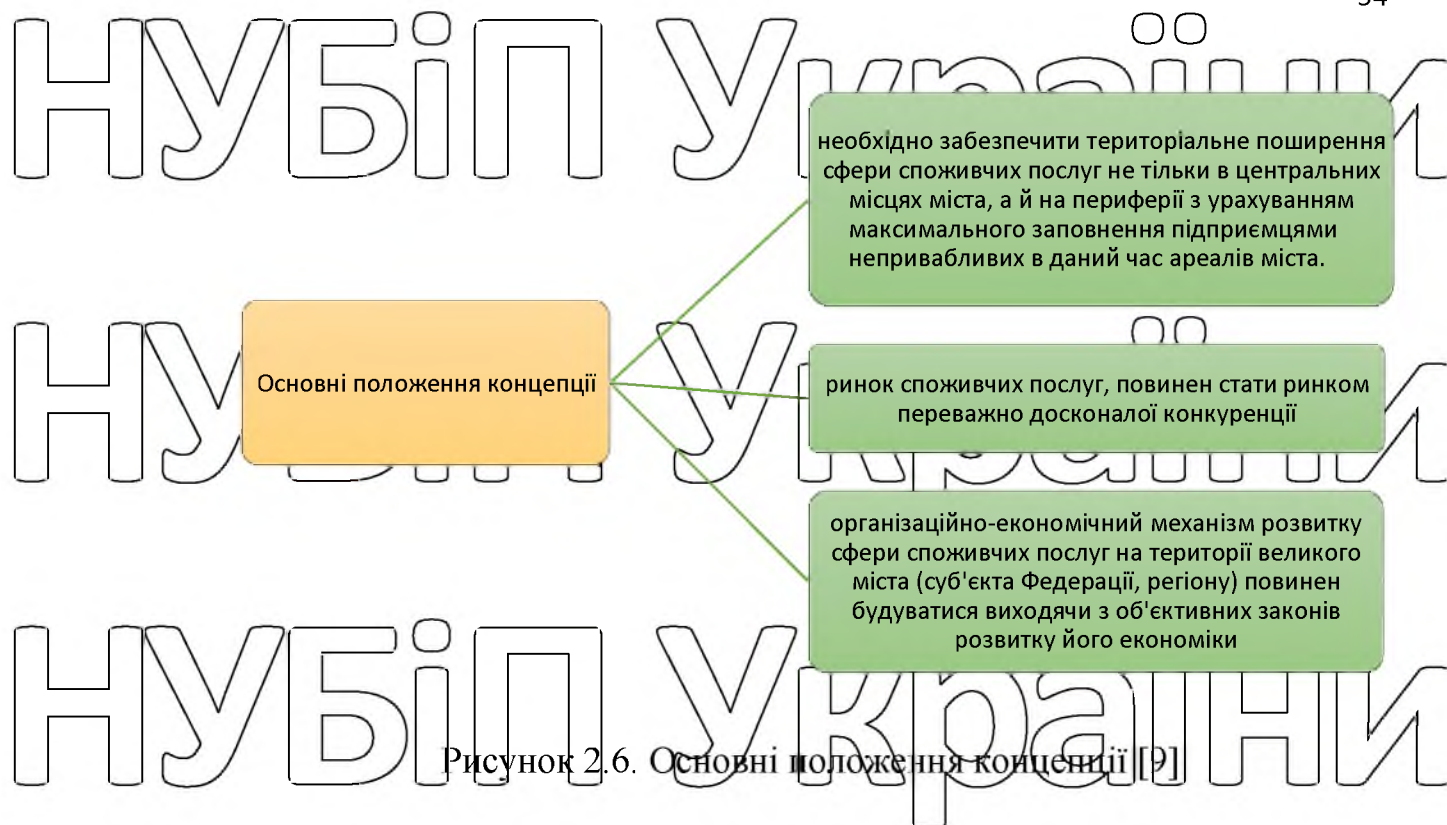


Рисунок 2.6. Основні положення концепції [9]

Пріоритетні напрямки реалізації Концепції:

1) зниження рівня регіональних підприємницьких ризиків (в основному за рахунок боротьби з корупцією);

2) зниження вартості факторів інфраструктури малого бізнесу шляхом більш ефективного антимонопольного регулювання;

3) організація державної та муніципальної підтримки розвитку підприємств сфери споживчих послуг на основі застосування об'єктивних кількісних індикаторів оцінки розвитку галузі у видовому та територіальному аспектах;

4) використання механізму в процесі управління розвитком сфери споживчих послуг у великому місті може бути представлено у вигляді методики. Методика включає послідовний набір дій, що впливають з застосування окремих прийомів, описаних в третьому і четвертому положеннях викладеної теорії.

Слід також зазначити, що подібного роду регулювання підприємницької діяльності відповідно до відомих економічних законів неминуче призведе до

зростання якості надаваних послуг, підвищення їх територіальної доступності
та зниження цін на них [55 с.292]

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3 БІЗНЕС ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1 Загальна характеристика бізнес-плану

Бізнес-план - короткий, точний, доступний і зрозумілий опис передбачуваного бізнесу, найважливіший інструмент при розгляді великої кількості різних ситуацій, що дозволяє вибрати найбільш перспективний бажаний результат і визначити засоби для його досягнення [53 с.312].

Бізнес-план є документом, що дозволяє управляти бізнесом, тому його можна представити, як невід'ємний елемент стратегічного планування і як керівництво для виконання і контролю [52 с.169].

Сутність бізнес-плану полягає в тому, що він розкриває економічні відносини з приводу вкладення капіталу і здійснення грошових витрат і організовує їх у напрямку забезпечення стійкої роботи підприємства і безперервного випуску продукції. Бізнес-план як прогноз розвитку виробництва та обґрунтування нових видів господарської діяльності підприємства на перспективу призначений в першу чергу директору і менеджерам структурних підрозділів для прийняття обґрунтованих і економічно вигідних рішень.

Необхідно представляти бізнес-план як процес планування та інструмент внутрішньофірмового управління.

Також бізнес-план визначають, як «програму діяльності та/або розвитку бізнесу господарюючого суб'єкта, де розробляється стратегія і тактика, спрямовані на досягнення цілей організації, і засновану на потребах ринку і можливостях отримання необхідних виробничих ресурсів [60 с.236].

Бізнес-план допомагає вирішувати і розкриває наступні основні проблеми, що виникають при відкритті власної справи:

- визначити конкретні напрямки діяльності підприємства, його цільові ринки та місце на цих ринках;

- сформулювати довготривалі і короткострокові цілі бізнесу, стратегію і тактику їх досягнення, а також визначити коло осіб, відповідальних за реалізацію наміченого;

- зафіксувати склад і показники товарів і послуг, які будуть запропоновані споживачам, оцінити відповідні виробничі і торгові витрати;

- визначити ступінь життєздатності і майбутньої стійкості підприємства, впливу ризик підприємницької діяльності;

- набуває уваги та інтересу, знаходить підтримку з боку майбутніх потенційних інвесторів фірми;

- оптимізувати структуру управління;

- оцінити фінансове становище підприємства і відповідність наявних фінансових і матеріальних ресурсів, можливості досягнення поставлених цілей;

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом і для новостворюваних і для діючих фірм, використовуваним у всіх сферах підприємництва [56 с.318].

Резюме бізнес-проекту

Організаційно-правова форма: індивідуальний підприємець.

Місце реалізації проекту: м. Київ. Проект створення квест-кімнат. Передбачається реалізувати в центральній частині міста, що буде зручно для клієнтів і забезпечить досить інтенсивний клієнтомотк. Вибір такого місця розташування проекту квест-кімнат обумовлений наступними причинами:

- по-перше, в центральному районі дохід населення на 8% вище, ніж в інших районах міста;

- по-друге, в центральну частину міста дістатися легше, ніж в інші райони міста, велика кількість автобусів йде до даного місця розташування проекту, крім того, поруч є досить велика кількість паркувальних місць для особистого автотранспорту.

Рік створення: середина-кінець 2021 року.

Щоб закріпити становище на ринку, планується залучати нових людей

новими сценаріями, новими можливостями проявити себе. Головна стратегія виявиться важливою конкурентною перевагою квест-кімнат і сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Мета проекту: відкриття проекту квест-кімнат для захоплюючого відпочинку населення і відволікання від повсякденного життя.

Стратегічна мета бізнес-проекту полягає в підвищенні доступності та якості надання квест-кімнат для міського населення, а також підвищення розважального рівня розвитку міста Київ.

Коротка характеристика ринку: в даний час ринок квест - кімнат стрімко набирає обертів. У зв'язку з появою нових гравців і насиченням ринку, зростає вимогливість клієнтів до квест - кімнат: до складності завдань і головоломок, технічної оригінальності, оформлення. Таке зростання вимогливості неминуче призводить до зростання інвестиційних витрат, однак, і збільшує інтерес публіки, залучаючи все більше нових клієнтів.

У місті Київ є вже діючі квест-проекти, але з огляду на одноразовість квест-кімнат, новий проект буде вельми затребуваний. В рамках даного бізнес-проекту буде відкрита Мережа квест-кімнат, в якій буде сучасне оснащення, вдосконалені сценарії, можливість корпоративних і нічних квестів, досвідчені адміністратори, планується орієнтуватися на велике охоплення цільової аудиторії і мати можливість оновлення квест-сценаріїв.

Передбачувані конкуренти: «Постапокаліпсис», «Еквілібріум», «Chernobyl».

Терміни реалізації проекту: 7 міс. - 10 міс.

Загальна вартість проекту: 635 500 грн.

Таким чином, вищевказаний проект буде прибутковим і популярним серед людей, віком від 17 до 35 років.

Сьогодні квест-кімнати набирають величезну популярність серед населення з кожним роком. Квест-кімната, як галузь виникла відносно недавно і знайшла свою специфіку.

У зв'язку з появою нових гравців і насиченням ринку, зростає

вимогливість клієнтів до квест-кімнат: до складності завдань і головоломок, технічної оригінальності, оформлення і так далі. Таке зростання вимогливості неминуче призводить до зростання інвестиційних витрат, однак, і збільшує

інтерес публіки, залучаючи все більше нових клієнтів. Відмінною особливістю даного виду галузі є те, що одна людина, пройшовши квест, його вже не повертається, а шукає все нові ігри і головоломки.

Середня відвідуваність квест-кімнат, згідно з оцінками експертів, становить 80-85% від максимально можливої. Останнім часом набирають обертів така тенденція, як корпоративні замовники, які або організують відпочинок для своїх співробітників, або з метою просування власних послуг або продукції запрошують клієнтів.

Відкривати квест-кімнату зараз найкраще в регіональних містах, з населенням не менше 400 тисяч чоловік. Так як у великих містах люди мають великі доходи, а, отже, і запити. Вони хочуть провести своє дозвілля весело і позитивно. Квест-кімнати для цього підійдуть ідеально. До того ж, особливою популярністю подібні розважальні заходи користуються в корпоративному середовищі. При відкритті квест-кімнати варто враховувати наявність фактора конкурентності [57 с.858].

Конкурентами можуть стати:

* частина великої організації, так званої філія. Боротися з ними досить складно, так як початкові капіталовкладення у них великі, а, отже, і якість пропонованої послуги на висоті. Краще таких конкурентів уникати. Боротися з ними можна. Для цього потрібні серйозні капітальні вкладення, розташування в протилежній частині міста і хороша рекламна компанія;

* дрібні організації. Вони великої загрози не представляють. По-перше, їх початкові капіталовкладення майже завжди невеликі, по-друге, вони зазвичай не пропонують великого вибору і відкривають кілька кімнат.

Боротися з ними можна, використовуючи рекламу. Знаходження поблизу варто все ж теж уникати.

Але, варто відзначити, що фактор наявності конкурентності робить так

самої позитивний вплив на розвиток ринку квест-кімнат. Клієнт, який відвідав квест-кімнату, захоче поцікавитися, що ж ще такого є в його місті. У підсумку він натрапить на оголошення інших організацій, які пропонують інші квести, а це вже різноманітність, нові емоції.

Потенційними клієнтами даного виду відпочинку буде, більшою мірою, молодь у віці від 20 до 35 років. У даних клієнтів повинен бути Середній Вище середнього достаток. Але, не можна забувати про корпоративних замовників. Сьогодні часто керівники вважають за краще проводити час зі співробітниками. До того ж такий вид розваг відмінно допомагає згуртувати колектив [50].

Аналіз конкурентного середовища Київської області.

На сьогоднішній день, в місті Київ знаходяться 16 компаній, в яких розташовується 43 кімнати. В середньому вартість кімнати становить від 1000-1200 грн.

Найпопулярнішим квест-проектом є «Еквілібріум», в середньому у вихідний день квест-кімнати відвідують 8-10 компаній людей із середньою вартістю кімнати 1340 грн. Так у вихідний день мінімальний заробіток у організації 10 000 грн., а максимальний 13400 грн. Розглядаючи будній день, то тут кількість компаній людей становить від 3-5, то тут заробіток становить від 4000 до 6700 грн. Для залучення більшої кількості клієнтів, часто, квест-кімнати влаштовують акції, що в будній день до 18:00 відвідування квест-кімнати дешевше звичайного. Підрахувавши ці дані, ми можемо зробити наступні висновки, що, якщо відкинути святкові дні, в звичайний місяць, організація має виручку в 169 850 грн. [43].

Так само існує квест-проект «Chernobyl» із середньою вартістю кімнати 1250 грн. У вихідний день одну з кімнат відвідують 5-6 компаній людей. З цього випливає, що максимальний прибуток у вихідний день 7500, а мінімальна 6250. Розглядаючи будній день, в середньому квест-кімнату відвідує 2-3 компанії людей. Заробіток в будній день від 2500 до 3750 грн. Варто відзначити, що дана компанія переросла пік популярності і зараз її

розвиток йде в спад. Раніше, даний проєкт відвідувало практично в 2 рази більше людей. І на сьогоднішній день середня виручка організації в місяць становить 126 875 грн. [19].

Квест-проєкт «Постапокаліпсис» має середню вартість кімнати в 1100 грн. У вихідний день кількість компаній людей становить від 3 до 6, а в будній ця кількість становить від 2 до 4. Максимальна виручка у вихідний день становить 6600 грн., а мінімальна 3300 грн. Коли ж у будній день цей прибуток від 2200 до 4400 грн. Всі розрахунки ведуться без обліків святкових днів. Так у звичайний місяць, середня виручка цієї організації становить 115 500 грн.

[23].

Святкові дні характеризуються великою відвідуваністю. І, виручка організації може вирости як мінімум на 5 000 – 10 000 грн., як максимум на 15 000 – 20 000 грн.

Проаналізувавши основних конкурентів можна виявити такі закономірності:

- у будні дні до 18:00 Вартість будь квест-кімнати дешевше;
- * Подарункові сертифікати;
- * влаштовують розіграші в популярних групах соціальних мереж, для залучення нових клієнтів;
- * фотографують всіх своїх клієнтів для соціальних мереж;
- * у кожній квест-кімнаті є свій власний оригінальний стиль костюмів.

Працює будь-яка організація 7 днів на тиждень, що відповідно виходить 80 годин на тиждень і 312 годин на місяць (з урахуванням обідньої перерви).

Якщо у організації налагоджується робота, то вони замислюються про відкриття нових точок, але вже з іншими, відповідно, різновидами квест-кімнат.

3.2 Планування та організація бізне проєкту

Маркетинговий план - одна з важливих складових частин бізнес-плану.

Процес планування маркетингу повинен здійснюватися як частина загального бізнес-планування і складання бюджету фірми [13].

Планується відкрити наступні квест-кімнати: ескейп рум, квест в реальності, морфеус.

Розглянемо кожен тип квест-кімнати більш докладно.

1. Ескейп рум-головна мета гри - це вибратися з приміщення за певний час. Учасників закривають в кімнаті, або в просторі, де є кілька приміщень. У процесі гри вони будуть знаходити ключі, підказки, вирішувати різні головоломки і можливо відкривати нові приміщення. Приміщень може бути, як одне, так і кілька, які взаємопов'язані між собою.

2. Квест в реальності-тут вже все стає трохи складніше. Квест в реальності, на відміну від ескейп руму, має свою сюжетну лінію, історію, яку належить прожити гравцям.

3. Морфеус-гравці позбавляються зору на весь час гри і далі самі домальовують образи і картини в своїй уяві. Грою управляє ведучий і актори за допомогою звукового супроводу учасників або перебуваючи поруч з ними [22].

Здійснення і життєздатність проекту може залежати від ряду ризиків і несприятливих факторів, для цього нам потрібно розглянути сильні і слабкі сторони, а також виявити можливості і загрози проекту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ринку квест-кімнат

Внутрішні	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - зручне місце розташування - ефективна реклама - унікальна концепція оформлення - доступні ціни - добре продуманий сценарій - досвідчені ведучі - реклама в соціальних мережах - можливість проведення квестів в нічний час - постійнодіючі акції 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність сильних конкурентів - невеликий обсяг фінансових коштів - невідомість ігрової індустрії - одноразовість відвідування квест-кімнати

Можливості	Зовнішні	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - високий і постійний попит на квест-кімнати - розширення наявності квест-кімнат - можливість забронювати квест-кімнату завчасно - поява подарункових сертифікатів - можливість корпоративних, більш масштабних квестів. 		<ul style="list-style-type: none"> - зниження попиту на квест-кімнати - активність зростання у конкурентів - зростання заробітної плати для співробітників

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.1 випливає, що у ринку квест-кімнат можуть виникнути загрози. До них відносяться зниження попиту на квест-кімнати і активність зростання і розвитку у конкурентів. Якщо виникнуть такі загрози, великий ризик зниження прибутку від квест-кімнат, а це може привести до банкрутства ігрової індустрії. Так само доходи квест-кімнат можуть значно знизитися, якщо відбудеться різке зростання цін у постачальників. Це спричинить за собою зростання цін на послуги і може викликати невдоволення більшості клієнтів, які почнуть шукати більш низькі ціни.

Реалізовані квест-кімнати плануються бути високої якості з доступними цінами, що має привабливий інтер'єр, наявність досвідченого ведучого, захоплюючих сценаріїв, а також інтернет-сайт для залучення нових клієнтів і групи в соціальних мережах для ведення фотозвітів.

Але у квест-кімнат є великі можливості - це: високий і постійний попит на послуги, розширення наявності квест-кімнат в асортименті, можливість бронювання квест-кімнат, поява подарункових сертифікатів, а також можливість проведення корпоративних квестів. Для того, щоб ігрова індустрія зберегла сильні сторони і реалізувала свої можливості, необхідно знайти правильний підхід до клієнта, дотримуватися своєї стратегії, залучати і радувати клієнтів більш ускладненими головоломками, різними акціями і розіграшами. Тим самим підвищуючи попит на квест-кімнати.

У таблиці 3.2 ми проаналізували сильні і слабкі сторони основних конкурентів в даній галузі.

Аналіз показав, що у основних конкурентів відсутня можливість проведення корпоративних квестів, рідкісне проведення акцій, складність бронювання місць і висока ціна. В ігровій індустрії буде представлений

покупцеві привабливий інтер'єр, наявність різноманітних квест-кімнат за доступними цінами, можливість проведення корпоративних квестів, гнучка система знижок, бронювання місць, постійні акції.

Таблиця 3.2
Аналіз сильних і слабких сторін основних конкурентів

Назва	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
«Еквілібріум»	<ul style="list-style-type: none"> - широкий вибір квест-кімнат - розпізнаваність - хороша реклама - зручне місце розташування - наявність подарункових сертифікатів 	<ul style="list-style-type: none"> - високі ціни - складність забронювати у вихідний день - відсутність корпоративних квестів
«Chernobyl»	<ul style="list-style-type: none"> - хороша реклама - часте проведення акцій - гнучка система знижок - різноманітність асортименту квест-кімнат 	<ul style="list-style-type: none"> - віддалене місце розташування - відсутність корпоративних квестів
«Постапокаліпсис»	<ul style="list-style-type: none"> - хороша реклама - гнучка система знижок - зручне місце розташування 	<ul style="list-style-type: none"> - рідкісне проведення акцій - високі ціни - відсутність корпоративних квестів
«Survival»	<ul style="list-style-type: none"> - доступні ціни - зручне місце розташування - висока якість продуманих сценаріїв 	<ul style="list-style-type: none"> - неповний модельний ряд - вузький вибір квест-кімнат - погана реклама - відсутня система знижок
«Ілюзіоніст»	<ul style="list-style-type: none"> - розпізнаваність - зручне місце розташування - хороша реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - високі ціни - маленька площа квест-кімнат - відсутність корпоративних квестів

Джерело: складено автором

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що ігрова індустрія квест-кімнат буде залучати споживачів і користуватися попитом.

Важливим фактором у формуванні попиту і реалізації товару на ринку є реклама. Для реалізації рекламної кампанії доцільно використовувати такі форми реклами:

- просування через соціальні мережі-планується створити сайт, який буде включати в себе інформацію про наявність квест-кімнат, про бронювання і про наявність вільних місць, так само можна буде прочитати і залишити відгуки;

- візитні картки - будуть надруковані в кількості 500 штук. На візитній картці міститиметься інформація про назву квест-кімнати, її позитивні сторони, наявність акцій і знижок, буде також вказана адреса;

- рекламні листівки - будуть надруковані в кількості 500 штук з купоном на 3% знижки. Листівки будуть роздавати у торгових центрах, а також популярних місцях у місті;

- рекламний ролик - буде знятий ролик, в якому буде показана загадкова сторона квест-кімнати, буде розказана цінова інформація, тривалість ролика становить 45 секунд.

Необхідно розрахувати загальний бюджет рекламної кампанії за перший місяць роботи квест-кімнат. У таблиці 3.3 представлені витрати на рекламну кампанію для відкриття квест-кімнат.

Таблиця 3.3

Витрати на рекламну кампанію

Найменування	Количественные характеристики оказываемой услуги	Загальна вартість, тис. грн
Просування через соціальні мережі	3 рази в місяць	2500
Виготовлення візиток	500 шт.	445
Виготовлення листівок	500 шт.	300
Рекламний ролик	Напродовж місяця	19500
Разом:		22745 грн.

Джерело: складено автором

Таким чином, загальний бюджет рекламної кампанії за перший місяць складе 22745 грн.

Для залучення Клієнтів і збільшення доходів квест-кімнат будуть проходити різні акції, знижки та розіграші:

- акція для студентів, знижка в 15% на відвідування будь квест-кімнати;
- відвідування в будній день до 18:00 будь квест-кімнати зі знижкою в 10%;

- 3% купони на рекламних листівках;

- при проходженні однієї квест-кімнати видається сертифікат зі знижкою в 200 грн. на іншу квест-кімнату;

- знижка в день народження 15 %.

Правильний підхід до клієнта-це мистецтво успішного маркетингу і запорака подальшого позитивного громадської думки про квест-кімнату.

При цьому ігрової індустрії необхідно придумати свою стратегію, спираючись на такі конкурентні переваги і недоліки.

Організаційний план

Для того, щоб бізнес-план реалізувався, необхідно грамотне керівництво і кваліфіковані працівники. Хороші співробітники можуть вивести з прориву навіть саме неефективно працююче підприємство, а погані кадри, навпаки, розорити процвітаюче. Для отримання прогресивного результату від діяльності квест-кімнат, адміністратори повинні бути висококваліфікованими працівниками зі стажем роботи від 1 року.

Проходити відбір співробітників буде при розгляді резюме з подальшою співбесідою. Основні вимоги, що пред'являються адміністраторам:

- бути відповідальними;
- ввічливий;
- готовими проконсультувати будь-якого бажаючого клієнта;
- товариський;
- бажання вчитися, розвиватися в ногу з розвитком квест-кімнат;
- базове знання ПК.

Основні вимоги, що пред'являються прибиральниці:

- вчасно приходити на роботу;
- швидко і сумлінно виконувати свою роботу. Основні вимоги, що пред'являються техніку-механіку:
- бути хорошим фахівцем у своїй діяльності;
- готовність в необхідний час вийти на роботу;
- мати досвід роботи.

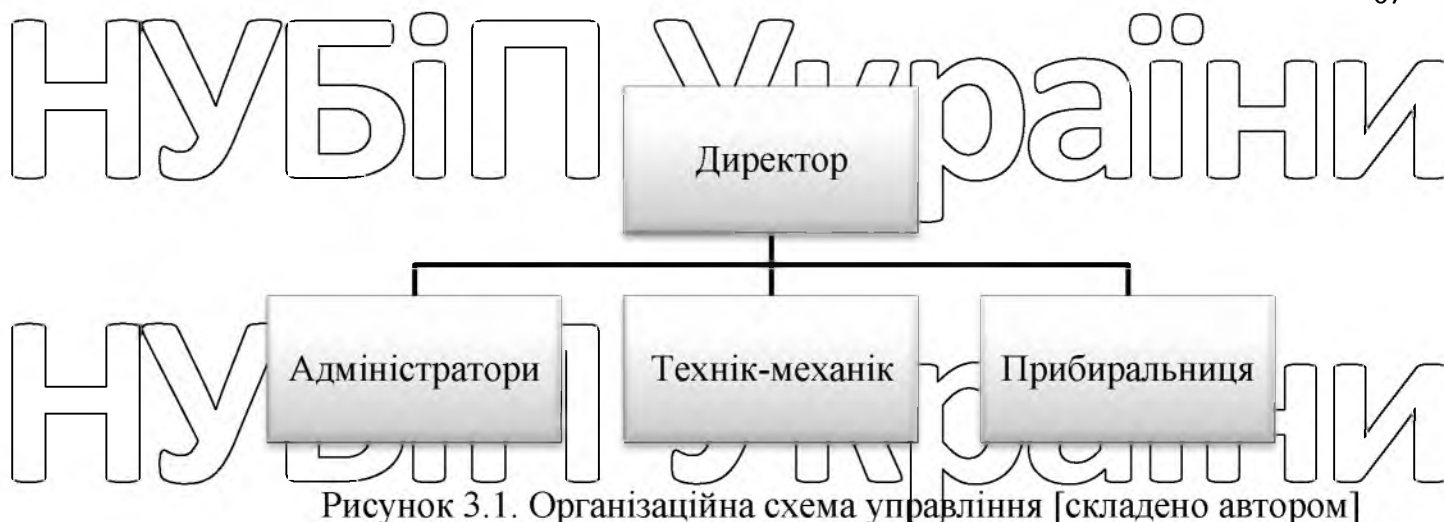


Рисунок 3.1. Організаційна схема управління [складено автором]

Керівник проекту квест-кімнат так само буде виконувати функції бухгалтера.

Персонал складатиметься з 2 адміністраторів, прибиральниці та техника - механіка. З кожним адміністратором укладається договір, який гарантує що він не зможе піти з роботи в певний проміжок часу (2 тижні).

Технік-механік має гнучкий графік роботи, але в разі несправності техніки він повинен негайно приїхати на роботу.

Заробітна плата адміністраторів та прибиральниці фіксована (табл.2.4.2). Оплата праці директора-проста погодинна по окладу.

Таблиця 3.4.

Графік роботи, заробітна плата співробітників

Вакансія	Графік роботи	Час роботи	Заробітна платня
Адміністратор	1 через 2	11:00 – 22:00, у вихідні дні 11:00 до 23:00	16500 грн./міс.
Технік-механік	Гнучкий графік		1 година-300 грн., в середньому 2год на тиждень = 2400 грн./міс.
Прибиральниця	Щодня	8:00 – 10:00	8000 грн./міс.
Разом:			48 400 грн.

Джерело: складено автором

Реєстрація підприємства. Проект буде зареєстрований як ПІ. Для реєстрації підприємства необхідні наступні документи:

НУБІП УКРАЇНИ

- заява про державну реєстрацію ІП,
- копії установчої документації фірми
- лист із зазначенням кодів економічної діяльності ІП, який надається

статистичною службою;

НУБІП УКРАЇНИ

- квитанція про оплату державного мита.

Далі, коли документи будуть зібрані вони передаються в податкову службу по Київській області, і повертаються протягом 1-2 тижнів. Витрати на відкриття ІП складають 1 000 грн. на оплату держмита.

НУБІП УКРАЇНИ

Укладення договору оренда. При укладенні договору оренди обговорюється термін. Ми будемо укладати договір на невизначений термін. Цей варіант позбавляє нас від необхідності реєстрації договору, так як не вказано період дії договору. Але, варіант має недолік-будь-яка зі сторін може розірвати договір оренди, за своїм бажанням сповістивши про це іншу сторону за три місяці до розірвання договору. У договорі обов'язково повинна бути вказана орендна плата. Ремонт і реконструкція приміщення буде проводитися за наш рахунок.

НУБІП УКРАЇНИ

Ремонтно-оздоблювальні роботи. Приміщення площею 75 м2 потрібно буде обладнати необхідним оснащенням і технікою. Встановити звукову систему для зв'язку адміністраторів з командою при необхідності.

НУБІП УКРАЇНИ

3.3 Фінансовий план бізнес-проект

НУБІП УКРАЇНИ

Фінансовий план складений на перспективу 3 роки з моменту початкових вкладень в проект. Методика оцінки, яка використовується в розрахунках, відповідає принципам бюджетного підходу. Відповідно до принципів бюджетного підходу, кожен з часових інтервалів (інтервали планування) розглядається з точки зору припливів і відтоків грошових коштів.

НУБІП УКРАЇНИ

На підставі потоків грошових коштів визначаються основні показники ефективності та фінансової спроможності проекту. Розрахунки виконані в гривнях, в поточних цінах, прийнятих на момент формування бізнес-плану (1

квартал 2021 року) і відповідного податкового оточення [11].

Податки проекту:

* страхові відрахування із заробітної плати працівників-10%;

* податок на прибуток – 20%;

* ПДВ-18%.

Загальні інвестиції:

Інвестиційний аналіз використовується для розробки програми та оцінки ефективності інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання [39].

Інвестиційні вкладення в проект становлять 658 245 грн. і спрямовані на ремонт, оформлення, закупівлю обладнання для створення трьох квест-кімнат, а також їх рекламу (табл. 3.5.).

Реклама квест-кімнат становить 22 745 грн. в місяць, в неї входить: просування в соціальних мережах, виготовлення візиток, виготовлення листівок і рекламний ролик (табл. 3.3).

Таблиця 3.5

Економічні витрати проекту:

Найменування	Ціна, грн.	Кількість	Кінцева вартість, грн.
Ремонт	500 000	1 шт.	500 000
Комп'ютер	20 000	1 шт.	20 000
Клавіатура	800	1 шт.	800
Миша	400	1 шт.	400
Стіл комп'ютерний	2200	1 шт.	2200
Стілець	1300	8 шт.	10 400
Журнальні столи	2400	4 шт.	9600
Шафа	10 000	1 шт.	10 000
Полк	750	6 шт.	4500
Валіза	900	7 шт.	6300
Телевізор	12 000	1 шт.	12 000
Ліхтарик	55	20 шт.	1100
Кодові замки	800	15 шт.	12 000
Карта географічна	850	2 шт.	1700
Додаткові декорації квест-кімнати	40 000	1 шт.	40 000
Костюми на замовлення	750	6 шт.	4500
Разом:			635 500

Джерело: складено автором

Витратна частина:

Витрати на заробітну плату персоналу на місяць становлять 43 400 грн. (табла. 3.4). Також у видаткову частину входить оренда приміщення-15 000 грн. і витрати на рекламу 22 745 грн. Разом в місяць видаткова частина становить 81 145 грн.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що для відкриття і підтримки роботи проекту протягом року нам необхідна сума в розмірі 1 609 240 грн.

У наступні роки, для підтримки проекту, оновлення обладнання, заробітної плати, податків, а також оренду приміщення і реклами буде необхідно затратити 1 503 600 грн.

Доходи проекту:

Доходи проекту складаються з Середньої відвідуваності квест-кімнат в будні і вихідні дні. В середньому в будній день планується, що буде приходити 5 команд. А по вихідних днях - 7 команд.

З урахуванням акцій, що проводяться в будній день-знижка 20% на будь-яку квест-кімнату, при середній ціні за кімнату в 1100 грн., виручка складе 4400 грн. А в місяць виручка складе 101 200 грн.

У вихідний день, при середній ціні за кімнату в 1100 грн, виручка складе 7700 грн. А в місяць виручка становитиме 61 600 грн.

Разом виручка на місяць становитиме в середньому 162 800 грн.

Знаючи, що щорічний прибуток становить 1 953 600 грн., ми можемо порахувати чистий прибуток від роботи проекту!

$$\text{Чп} = \text{П} - \text{З}_{\text{заг}} \quad (3.1)$$

де,

Чп – чистий прибуток проекту;

П-прибуток від реалізації проекту;

З_{заг}-загальна сума витрат на відкриття проекту.

$$1\,953\,600 - 1\,609\,240 = 344\,360 \quad (3.2)$$

НУБІП України

Виходячи з розрахунків, ми бачимо, що проект буде приносити.

Розрахуємо прибутковість проекту з урахуванням постійних витрат, до яких відносяться: оновлення товару, Оренда приміщення, зарплата співробітникам і реклама. Можемо розрахувати одержуваний прибуток за формулою:

$$1\,953\,600 - 1\,530\,160 = 423\,440 \quad (3.3)$$

У перший рік прибуток квест-проекту складе 344 360 грн., оскільки були витрати на відкриття проекту в розмірі 1 609 240 грн., сюди ми включаємо витрати на: закупівлю необхідного оснащення і техніки, держмити і витрати на підбір персоналу. У наступні роки наші витрати будуть складатися тільки з розширення проекту, оренди приміщення, зарплати співробітникам, реклами та розширення найнятого персоналу. У наступні роки прибуток принесе 423 440 грн.

Визначивши, що проект буде приносити прибуток, ми можемо розрахувати середню норму рентабельності строком на 5 років за формулою:

$$\frac{344\,360 + 423\,440 * 5}{1\,609\,240 + 1\,503\,600 * 5} = 0,28 \quad (3.4)$$

де,

Середня норма рентабельності = чистий грошовий потік x тривалість проекту \ початкові інвестиції x тривалість проекту.

Таким чином, дані розрахунки показують, що на 1 грн інвестованих витрат припадає 28 копійок прибутку.

При аналізі ефективності капітальних вкладень необхідно визначити термін окупності інвестицій. Цей метод є одним з найпростіших і широко поширених у світовій обліково - аналітичній практиці. Алгоритм розрахунку терміну окупності (PP) залежить від рівномірності розподілу прогнозованих доходів від інвестиції.

НУБІП України

Термін окупності проекту-тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності проекту. Моментом окупності називається той найбільш ранній момент часу в розрахунковому періоді, після якого чистий дохід стає і надалі залишається невід'ємним. Розрахунок терміну окупності проекту:

$$\begin{aligned} & \text{Початкові інвестиції} - 1\,609\,240 \text{ грн.} \\ & \text{Дохід у першому році} - 1\,953\,600 \text{ грн.} \\ & 1\,609\,240 \div 1\,953\,600 = 0.82 \text{ року} = 300 \text{ днів} = 10 \text{ місяців.} \quad (3.5) \end{aligned}$$

Таким чином, проект окупиться в першому році його реалізації, через 10 місяців.

Визначимо точки беззбитковості за такою формулою:

$$BE = \frac{FC}{P-VC} \quad (3.6)$$

де,

FC- постійні витрати;

P - ціна одиниці продукції;

VC-змінні витрати на одиницю продукції.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для розрахунку точки беззбитковості (BE)

	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Постійні витрати	700 800	700 800	700 800	700 800	700 800
Ціна одиниці продукції	1100	1100	1100	1100	1100
Змінні витрати	456	403	403	403	403
BE	1088	1005	1005	1005	1005

Джерело: складено автором

Середня точка беззбитковості (BE) за 5 років складе 1021 квиток в квест-кімнату або ж 1 123 100 грн.

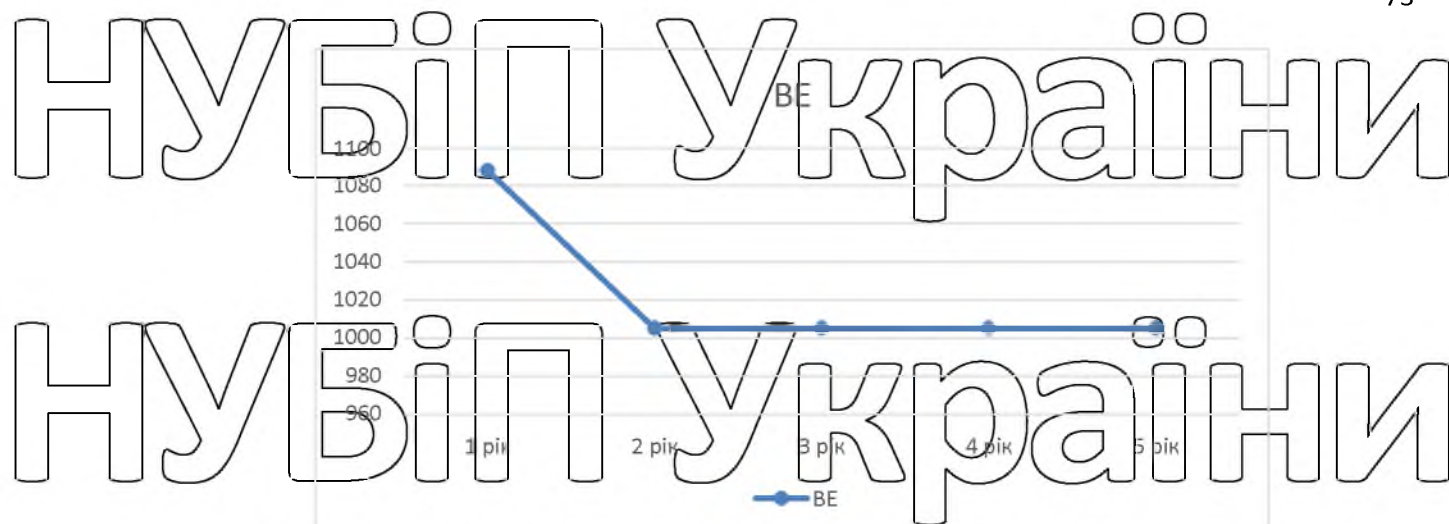


Рисунок 3.1. Графік точки беззбитковості [складено автором]

Таким чином, підбємо підсумки: аналіз ефективності бізнес-плану показав, що даний проект є прибутковим і соціально ефективним. Термін реалізації проекту становить 5 років. Період, коли проект окупиться дорівнює 10 місяцям.

Створення нового бізнесу може викликати можливі його ризики, пов'язані з особливостями законодавчої та податкової бази країни, рівнем економічного розвитку країни і конкретного географічного регіону, законів конкретної галузі діяльності.

Для проведення аналізу оцінки ризиків застосована процедура вагових значень, для якої необхідно визначити значимість, з якою кожен простий ризик входить в загальний ризик бізнес-плану.

Сумарне значення по всьому переліку ризиків має дорівнювати одиниці, а значення, віддане конкретному ризику, повинно знаходитися в діапазоні від 0 до 1.0. Імовірність настання ризику оцінена експертами за п'ятибальною шкалою, де 5 – велика висока ймовірність настання, 1-Максимальна низька ймовірність настання. Розрахунок комплексного показника ризику, розробленого для проекту квест-кімнат представлений в табл. 2.6.1.

З комплексного показника ризику бізнес-плану по відкриттю квест-кімнати, можна зробити висновок, що ймовірність настання ризиків в розробленому бізнес-проекті, дорівнює середній силі.

НУБІП УКРАЇНИ

Ризик проекту, найчастіше пов'язаний з невеликим числом найбільш ймовірних факторів. Отже, необхідно виділити найбільш небезпечні ризики.

В даному проекті-це спад на актуальність квест-кімнат і посилення конкуренції.

НУБІП УКРАЇНИ

В якості умов запобігання ризикам в бізнес-плані слід розглядати: розробка грамотного сценарію квест-кімнат; орієнтацію на стратегію залучення постійних клієнтів; постійно нові ідеї для розвитку бізнес-проекту.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ВИСНОВОК

Підводячи підсумок вищесказаному, послуги-це невід'ємна частина економіки будь-якої держави. Завдяки розвиненій сфері послуг, країна може стабільно змінитися в еніску розвинених країн у світі. По безлічі показників було виявлено, що третинний сектор економіки є як показником рівня розвитку країни, так і помічником у скороченні рівня безробіття, так як чим більше сфер зайнятості, тим менше незайнятих людей.

Індустрія розваг ще не має основоположних систематизованих теоретичних даних, так як розвивається дуже активно і в короткі терміни. Завершеність розуміння основних видів і форм сучасних розваг дозволяє міркувати про інструментальні підходи в управлінні цими підприємствами, допомагає в розробці стратегій розвитку в сфері зв'язків з громадськістю.

Роль і значення індустрії розваг зростає активними темпами у всіх розвинених і країнах, що розвиваються. Попит на розваги цифрового формату підштовхує розробників виходити на нові рівні розвитку і пропонувати більш досконалі і дорогі винаходи. Незважаючи на складну економічну і політичну ситуацію в світі, зростання індустрії розваг не припиняється, так само, як і співпраця та обмін досвідом між фахівцями різних держав.

Сфера розваг активно розвивається останні 15 років. Зростання спостерігається і прогнозується авторитетними організаціями практично у всіх сферах індустрії розваг, що говорить про те, що складна економічна і політична ситуація не вплинула на розвиток організацій у сфері дозвілля. Але незважаючи на активний розвиток індустрії розваг в нашій країні, розважальні установи значно відстають від європейських, азійських і американських колег за якістю і спектру пропонованих розваг.

Кожен виробник виявляється перед вибором: що, як і для кого виробляти, хто і яку роботу повинен виконати. Бізнес-план дозволяє вирішити ці питання на початковій стадії. Грамотне використання методів бізнес-аналізу

і прогнозу дає керівникам і менеджерам компанії впевненість в їх динамічному розвитку організації.

Завданнями бізнес-плану з розвитку організації є:

- * аналіз ситуації компанії в даний час;
- * планка, яку організація хоче досягти;
- * планування процесу досягнення цілей підприємства.

Бізнес-план дозволяє вирішити ці завдання. Він розкриває економічні відносини з приводу вкладення капіталу і здійснення грошових витрат і організовує їх у напрямку забезпечення стійкої роботи підприємства і безперебійного випуску продукції, оцінка поточного стану організації. Бізнес-план як прогноз розвитку виробництва та обґрунтування нових видів господарської діяльності підприємства на перспективу призначений в першу чергу директору і менеджерам структурних підрозділів для прийняття обґрунтованих і економічно вигідних рішень.

Бізнес-план це економічно обґрунтований аналітичний документ, що показує всі аспекти об'єкта планування. При цьому масштаби планування можуть бути різні.

Для досягнення мети в роботі були визначені і вирішені наступні завдання:

- * виділити методика бізнес-планування;
- * проаналізувати ринок квест кімнат;
- * розробити бізнес-план з відкриття мережі квест кімнат;
- * обґрунтувати економічну ефективність пропонованого бізнес-плану.

В ході розробки бізнес-плану було виявлено, що для реалізації даного проєкту потрібна наявність фінансових коштів в 635500 грн. Обсяг продажів, що забезпечує беззбиткове функціонування організації становить 1 953 600 грн. на рік.

Для проведення процедури оцінки ризиків застосована процедура вагових значень, для якої була визначена значимість, з якою кожен простий ризик входить до загального ризику бізнес-плану.

В якості умов запобігання ризикам в бізнес-плані слід розглядати орієнтацію на стратегію залучення постійних клієнтів, постійне вивчення цінової політики і проведення акцій у конкурентів, підтримка актуальності квест кімнат в ігровій індустрії.

Проведений аналіз показав, що відкриття мережі квест кімнат мають можливість бути успішним проектом в даній індустрії.

НУБІП Українни

НУБІП Українни

НУБІП Українни

НУБІП Українни

НУБІП Українни

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
2. Анісімова Л. Моделювання процесу формування та вибору стратегій розвитку підприємства Електронний ресурс / Л. Анісімова, В. Балабан // – Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – 2011. – №128. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Simulation_of_the_formation_and_selection_development_strategies_of_enterprise_13924.pdf
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид. перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
4. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
5. Бойко І. В. Збалансована система показників та її роль в прийнятті стратегічних управлінських рішень Електронний ресурс / І. В. Бойко // Економічні науки. – Серія «Облік і фінанси». – 2011. – Випуск 8(29). – Ч. 2. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2011_8_2/7.pdf
6. Бусоєдов І. А. Основні тенденції розвитку світового господарства // Молодий вчений / І. А. Бусоєдов, Т. А. Гребенюк. – 2017. – №12. – С. 245-247
7. Верба В. А. Концептуальні засади вимірювання розвитку компанії Електронний ресурс / В. А. Верба // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». «Проблеми економіки та управління». – 2010. №668. – Режим доступу: http://www.vlp.com.ua/files/1_2_zmist_668.pdf
8. Воронков Д. К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: [монографія] / Д. К. Воронков. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 340 с.
9. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] // Finalon.com. – 2016. – Режим доступу до ресурсу : [https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-](https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi)

aktivnosti.

10. Герасимова Е.А. Розвиток інноваційного потенціалу підприємницької структури як фактору підвищення її конкурентоспроможності / Е.А.Герасимова // Проблеми сучасної економіки. –

2011. – № 4. – С. 40

11. Гончаренко О. М. Прогнозування стійкого розвитку економічної системи у умовах невизначеності / О. М. Гончаренко // Вісник соці.-ек. досліджень. – 2011. – Вип. 2(42) – С. 186-192

12. Гончаренко О. М. Діагностика та інструментарій оцінки стійкого розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Гончаренко // Праці Одеського політех. ун-ту. – 2011. – Вип. 2(36). – С.312-319. – Режим доступу:

http://www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/Popu/2011_2/7-8.pdf

13. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. /С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

14. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.

15. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. 11 вид. перероб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292

16. Дунська А. Р. Інноваційна стратегія як сучасний інструмент управління розвитком підприємства [Електронний ресурс] / А. Р. Дунська : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. [«Инвестиционные приоритеты эпохи

глобализации: влияние на национальную экономику и отдельный бизнес»]. (7-8 окт. 2010 г.). – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20101008/5_dunaska.htm

17. Дерев'яно Д. В. Економічна стійкість підприємств: інтегральні підходи до оцінювання [Електронний ресурс] / Д. В. Дерев'яно // – Режим доступу: <http://uda.edu.ua/library.php?pid=1541>

18. Єрменкевич, Н.Н. Організаційно-економічний механізм

антикризисного управління підприємствами сфери послуг на основі фактора часу. автореф. дисс. на здобуття ученого звання к. е. наук 08.00.05. /Н.Н.Єронкевич. – Красноярськ, 2012. – С. 14.

19. Жигунов И.М. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства сфери послуг: автореф. дисс. на здобуття ученого звання к. е. наук 08.00.05 /И.М.Жигунов – Красноярськ, 2015. – С. 23.

20. Жадько К.С. Підвищення ефективності використання персоналу та його розвиток. Монографія / [А.Г. Бабенко, Ю.Г. Горященко, К.С. Жадько та ін.] // за заг. редакцією д.е.н. А.Г. Бабенка. – Дніпропетровськ: УМСФ, 2016. – 493 с.

21. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.

22. Іванов, М. Організація як відкрита система / М. Іванов // Менеджмент сьогодні. – 2009. – №1. – С. 11-14.

23. Коленсо, М. Стратегія кайзен для успішних організаційних змін: пер. з англ. / М. Коленсо – Москва: ИНФРА-М, 2009. - 175 с.

24. Корещька С.О. Методологічні аспекти формування ресурсної стратегії підприємства / С.О. Корещька // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – Випуск 4(60). – 2012. – Серія «Економіка». – С. 89-100.

25. Котовська І. В. Переваги та недоліки збалансованої системи показників Електронний ресурс / І. В. Котовська // Всеукр. наук.-практ. ж-л «Інноваційна економіка». – 2011. – №4(23). – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_4/150.pdf

26. Козловський В. О. Теоретико-методологічні підходи до визначення потенціалу підприємства. Електронний ресурс / В. О. Козловський, І. Е. Причепа // Режим доступу:

<http://visnyk.vstu.vinnica.ua/2007/3/pdf/07-kvovupr.pdf>

27. Карцева В. В. Збалансована система показників як інструмент контролінгу на підприємствах та організаціях споживчої кооперації Електронний ресурс / В. В. Карцева // Економічний форум. 2011.

№3. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/ekfor/2011_3/14.pdf

28. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький ек. вісник. – 2010. – №4(29).

– С. 106-115.

29. Ков'ях Т. В. Ідентифікація категорії “розвиток” у сучасній економічній системі Електронний ресурс / Т. В. Ков'ях // Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2010_4/Kovviah.pdf

30. Косцик Р. С. Ризики впровадження організаційних змін: сутність, класифікація та ідентифікація Електронний ресурс / Р. С. Косцик // –

Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2010...-/10.pdf

31. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

32. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті; конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

33. Мельник Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах Електронний ресурс / Ю. М. Мельник, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1.

– С. 192-203. Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi-2011_1_192_203.pdf

34. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.

35. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.

36. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. №2 с.- 83.

37. Мельник Л.Л. Шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Б. Андрушків, Л. Мельник, О. Погайдак // Формування ринкової економіки в Україні. – 2012. – Вип. 27. – С. 3-7.

38. Отенко В. І. Стратегічні зміни на підприємстві: сутність, види, інструментарій / В. І. Отенко // Бізнесінформ. – 2011. – №8. – С. 204-207.

39. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патица. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

40. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.

41. Погорелов Ю.С. Кількісне вимірювання результату розвитку підприємства Електронний ресурс/Ю.С.Погорелов// Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunu/2010_2_2/Pogorelov.p df

42. Подлесна В. Г. Індикативне планування: сутність та роль у здійсненні інноваційно спрямованого соціально-економічного розвитку Електронний ресурс / В. Г. Подлесна // Бюлетень Міжнар. Нобелівського ек. форуму. – 2010. – № 1 (3). – Т. 2. – Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2010_1_2/35.pdf

43. Пономарьова І. В. Принципи реалізації стратегії розвитку на основі збалансованої системи показників у стратегічному управлінні підприємства / І. В. Пономарьова // Ек. вісник Донбасу – №3(21) – 2010 – С. 143-146.

44. Пінчук В.М. Проблеми управління національним господарством в умовах інтеграції у світову економіку // Інноваційна економіка: інформація, аналітика, прогнози / В.М. Пінчук. – 2013. – № 3. – С. 22-23.

45. Разомасова, Е.А. Сфера споживчих послуг і економічний розвиток суспільства / Е.А. Разомасова // Фундаментальні і прикладні дослідження кооперативного сектора економіки. – 2012. – № 2.

46. Разомасова Е.А. Сфера споживчих послуг: ціна, доступність, якість / Е.А. Разомасова // Вісник Белгородського університету кооперації, економіки та права. 2011 № 4 (40), С. 227–233.

47. Редченко К. І. Стратегічне вимірювання / К. І. Редченко. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [//www.cfm.ru/management/controlling](http://www.cfm.ru/management/controlling)

48. Родченко В. В. Оцінка можливостей виживання та поступового розвитку підприємства Електронний ресурс / В. В. Радченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008_1.htm

49. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.

50. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент Електронний ресурс / О. М. Скібіцький // Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312с. – Режим доступу: http://ipk-dszl.kiev.ua/files/biblioteka/Strateg_menedgment-Skibitskiy.pdf

51. Сокирник І. В. Управління реалізацією стратегії сучасної організації / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – №4. – Т. 2 – С. 112–118.

52. Сидяга Б. Методологічні аспекти формування результативної системи управління стратегічним потенціалом підприємств / Б. Сидяга, С. Судомир // Галицький ек. вісник. – 2010. – №3(28). – С. 169–173.

53. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент Електронний ресурс / О. М. Скібіцький // Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312с. – Режим доступу: http://ipk-dszl.kiev.ua/files/biblioteka/Strateg_menedgment-Skibitskiy.pdf

54. Скопенко Н. С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України Електронний ресурс / Н. С. Скопенко, А. О. Бовкун // – Режим доступу: http://www.ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view

55. Тарасюк Г. М. Управління плануванням діяльності підприємства: теоретичні та практичні аспекти: [монографія] / Г. М. Тарасюк. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 292с.

56. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318с.

57. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 858с.

58. Фещур Р. В. Групи показників (індикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств Електронний ресурс / Р. В. Фещур, В. Ю. Самуляк // – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10053.pdf>

59. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово- посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

60. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». – Київ, 1 грудня 2018 року. – С. 236.

61. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].