

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису

ЧЕСАК ІРИНА ІВАНІВНА

**БІЗНЕС-ПЛАН НОВОГО ЕКОГОТЕЛЮ «FOREST SONG»
У РЕКРЕАЦІЙНІЙ ЗОНІ ШАЦЬКИХ ОЗЕР**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ПАСІЧНИК МИХАЙЛО ПЕТРОВИЧ
доктор філософії, старший викладач

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол № 14
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від 11.04.2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л. В.

ЛУЦЬК – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Екоготелі: основні поняття та класифікаційна система.....	6
1.2. Досвід реалізації глемпінгових готельних проєктів в Україні.....	8
1.3. Методика виконання бізнес-плану для готельного підприємства.	15
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН НОВОГО ГЛЕМПІНГУ «FOREST SONG» В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ЗОНІ ШАЦЬКИХ ОЗЕР.....	19
2.1. Резюме та концепція проєкту.....	19
2.2. Маркетинговий план.....	24
2.3. Організаційний план.....	28
2.4. Виробничий план.....	32
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ЗІ СТВОРЕННЯ ГЛЕМПІНГУ.....	37
3.1. Розрахунок фінансових показників проєкту.....	37
3.2. Оцінка ризиків реалізації проєкту.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

АНОТАЦІЯ

Чесак І.І. Бізнес-план нового екоготелю «Forest Song» у рекреаційній зоні Шацьких озер. На правах рукопису.

Ця випускна кваліфікаційна робота присвячена розробці бізнес-плану для нового екоготелю-глемпінгу «Forest Song», розташованого поблизу відомих в Україні Шацьких озер, на березі озера Мале Згоранське. У роботі розглядаються потенційні можливості розвитку екотуризму в регіоні шляхом створення концепції глемпінгу, який поєднує в собі комфорт сучасного життя та повагу до природи.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні підходи до здійснення бізнес-планування, а також здійснено огляд реалізованих проєктів глемпінгів в Україні.

Другий розділ присвячений розробці загальної концепції глемпінгу, яка полягає в наслідуванні мотивів драми-феєрії Л.Українки – «Лісова пісня». У тому ж розділі здійснено розробку об'ємно-планувального рішення, організаційного, маркетингового та виробничого планів.

У третьому розділі розраховано основні економічні показники діяльності глемпінгу до 2028 р., а також з'ясовано рентабельність та окупність бізнесу. Визначено основні ризики й запропоновано заходи з їхньої мінімізації.

Кваліфікаційна робота має на меті надати практичні рекомендації з втілення проєкту «Forest Song» у життя з метою популяризації здорового відпочинку на природі зі збереженням екологічного балансу.

Ключові слова: глемпінг, готель, засіб розміщення, бізнес-план, Шацька рекреаційна зона.

ВСТУП

Актуальність теми. У будь-якій сфері діяльності для досягнення поставленої мети потрібен визначений план дій. В цьому сенсі бізнес-планування є невід'ємним елементом стратегічного управління будь-яким підприємством гостинності, незалежно від форми власності та напрямів діяльності, один із передінвестиційних етапів ділових проєктів, без якого не слід братися за підприємницьку діяльність, інакше можливість отримання позитивного результату опиниться під питанням.

Сучасний ринок туризму й сфери гостинності в Україні постійно розвивається, привертаючи увагу як місцевих, так і іноземних туристів. Одним із найбільш привабливих та екологічно зорієнтованих видів відпочинку є глемпінг, або «гламурний кемпінг», що поєднує комфорт готельного проживання з найпривабливішими аспектами природи.

Створення нового глемпінгу в Україні є актуальною та перспективною темою для дослідження. Популярність глемпінгу зростає не лише в світі, а й в Україні. Українські туристи та іноземні відвідувачі демонструють все більший інтерес до такого виду відпочинку. Дослідження в рамках цієї роботи буде спрямоване на виявлення основних чинників, які впливають на успішність глемпінгу в Україні, а також на визначення стратегій, які дозволять зменшити ризики та максимізувати прибутковість проєкту.

Об'єктом дослідження є проєктований екоготель (глемпінг) «Forest Song» (с. Згорани, Ковельський район, Волинська область)

Предметом дослідження є розробка нового проєкту закладу ресторанного господарства. Під час аналізу використані методи економіко-статистичного групування, структурного аналізу з використанням техніко-економічних і математичних прийомів, фінансово-економічних показників і коефіцієнтів із застосуванням обчислювальної та комп'ютерної техніки.

Метою роботи є розробка бізнес-плану зі створення нового глемпінгу «Forest Song» в рекреаційній зоні. Основна увага належатиме аналізу

потенційного ринку, визначенню стратегій маркетингу та фінансовому плануванню для успішного запуску та функціонування проєкту.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати теоретико-методологічні аспекти створення нових глемпінгових проєктів у сфері готельного бізнесу;
- оцінити рівень розвитку глемпінгу в Україні;
- розробити конкурентоспроможну концепцію проєктованого глемпінгу, у т.ч. маркетингову, організаційну та виробничу стратегію діяльності;
- оцінити економічну ефективність та основні ризики проєкту.

Методи дослідження. Для досягнення мети і вирішення поставлених завдань в роботі застосовувалися такі методи: системного, структурного, функціонального і фінансового аналізу, графічні і математичні методи. Теоретичною і методологічною основою послужили наукові праці вітчизняних фахівців, присвячених методології бізнес-планування.

Матеріали дослідження. Інформаційну базу дослідження склали результати досліджень українських фахівців, а також матеріали та досвід отриманий на підприємствах під час проходження виробничої та переддипломної практики (додаток А).

Практична значущість роботи полягає в тому, що пропонований в роботі бізнес-план може бути використаний за основу підприємцями та інвесторами для реалізації проєктів зі створення нових глемпінгів в Україні, сприяючи розвитку сфери гостинності й туризму та створенню нових можливостей для відпочинку на природі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, які включають 14 таблиць, 13 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел містить 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Екоготелі: основні поняття та класифікаційна система

Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації. В міру її розвитку надання послуг розміщення людям, які опинилися з тих чи інших причин за межами дому, перетворювалося на професію все більшого і більшого числа людей, доки перетворилося на справжню індустрію [15– 16].

Забезпечення екологічності є обов’язковим напрямом у всіх сферах бізнесу. Стійкий розвиток стає неможливим без дотримання необхідних норм та умов щодо охорони навколишнього середовища. Світова громадськість та науковці наголошують про важливість екологічної спрямованості підприємств [24, 27]. Заклади гостинності також повинні розвиватись в напрямку екологічності з багатьох причин [13–14].

По-перше, готелі – це щільний осередок споживачів, кожен з яких має вплив на екосистему, а загальний вплив закладу на навколишнє середовище може бути значним. Без дбайливого ставлення з часом умови функціонування готелю погіршаться і принесуть збитки.

По-друге, екологічна обізнаність – це основний тренд серед споживачів послуг. Тому екологічна спрямованість готелю стає одним із факторів конкурентоспроможності, збільшення кількості споживачів та прибутку. Розвинені країни Європи вже давно ведуть політику сталого розвитку і бачать перспективи подальшого розвитку галузі гостинності саме в екологічності [24, 36].

Україна, яка є частиною європейської спільноти та приймає іноземних туристів, також відчуває попит на екоготельні послуги. Проте проблема українського бізнесу полягає у екосертифікації, оскільки підприємці не поспішають виконувати критерії та отримувати еколейбли. Екоготель в Україні частіше стає рекламним ходом, ніж реальними діями, хоча природні

та технологічні ресурси дозволяють створювати екоготелі, а попит на такі готельні послуги вже присутній серед внутрішніх споживачів [25, 28].

У зв'язку зі збройною агресією проти нашої держави та недавньою пандемією Covid-19 екологічні готелі отримують все більшу популярність, оскільки гості надають перевагу відпочинку на природі поза густонаселеними містами. Екологізація стає додатковим заходом для забезпечення безпеки здоров'я. Органічна кухня сприяє міцному імунітету, а використання натуральних та гіпоалергенних матеріалів у оснащенні готелю має лише позитивний вплив на організм людини. Зелені зони на території та внутрішні простори готелю забезпечують чисте повітря та сприятливі умови для проживання, відновлення сил та відпочинку. Однак, з появою нових факторів, таких як збільшення кількості відходів та обов'язкове індивідуальне пакування, екологічні показники можуть погіршуватися. Тому сучасний стан діяльності готелів стимулює пошук нових екологічних заходів та стратегій розвитку [34].

Сучасна готельна індустрія України тільки починає орієнтуватися на екологічні стандарти та впроваджувати «зелені» технології, оскільки ще не має значного досвіду екологічної сертифікації будівель і послуг. Згідно європейського стандарту ISO 14001:2004, екологічно орієнтовані готелі повинні відповідати ряду вимог, включаючи систему екологічного опалення, очисні споруди для стічних вод, класифікацію відходів, використання електроенергії з безпечного для навколишнього середовища джерела, застосування економичних ламп для освітлення та приготування їжі з екологічно чистих продуктів [19].

Програма «Green Key» («Зелений Ключ») є міжнародною екологічною сертифікацією готелів і туристичних об'єктів, яка відзначає відповідальне ставлення до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті. Для отримання «Зеленого Ключа» готель повинен дотримуватися ряду вимог щодо екологічного менеджменту, енергоефективності, водного

відновлення, сортування відходів та підвищення екологічної обізнаності персоналу та гостей.

Участь у програмі «Зелений Ключ» є гарантією зменшення негативного впливу на довкілля без втрати комфорту для гостей. В Україні програму представляє громадська організація «Екологічна ініціатива». Така екологічна сертифікація є інноваційним інструментом для підвищення туристичної привабливості готелів та сприяє їхній участі у збереженні довкілля [12].

1.2. Досвід реалізації глемпінгових готельних проєктів в Україні

Глемпінг, або глампінг (від англ. «glamorous camping») – це нова форма відпочинку, яка комбінує в собі затишок та близькість до природи з комфортом та розкішшю. Це свого роду розширення поняття кемпінгу, де замість простих наметів чи кемперів використовуються стильні, зручні та часто розкішні споруди, такі як намети-шатри, палатки, купольні будинки або навіть невеликі дерев'яні будиночки (A-frame) [4, 10].

Його по праву можна вважати однією з найновіших форм готельних підприємств. Вперше Слово «glamping» з'явилося у Британії в 2005 році й було додане до Оксфордського словника англійської мови аж у 2016 році. Це слово нове, але поняття, яке означає «глемпінг», тобто розкішне проживання в наметах (або проживання в інших кемпінгах), не нове. Уже 10 років він активно розвивається в багатьох європейських державах: Франції, Німеччини, Словенії, Хорватії. Вперше як вид екотуризму глемпінг зарекомендував себе в США і Великобританії [36–37].

Сьогодні в цих країнах глемпінг-табори – невід'ємна і прибуткова частина туріндустрії. Ринок глемпінгу в Україні поки що лише на початковій стадії [20, 26]. І це чудова новина для тих, хто шукає нові ідеї для старту своєї справи. Є можливість почати бізнес без конкурентів. Ще один плюс – необмежені можливості розширення.

За результатами опрацювання джерел [2, 4, 8, 12, 18, 20], нами виділено основні чотири складові глемпінгової форми готельних підприємств:

1. *Комфорт.* У глемпінгу немає потреби в розкладанні наметів чи підніманні над головою важких рюкзаків. Тут гостям пропонуються комфортні ліжка, м'які килими, електрика, освітлення, іноді навіть гаряча вода та санвузли. З додаткових послуг можуть бути ресторани, спа-центри, міні-зоопарки тощо.

2. *Екологічність.* Багато глемпінгів прагнуть бути екологічно чистими, використовуючи відновлювані джерела енергії, мінімально впливаючи на природу та впроваджуючи системи утилізації відходів.

3. *Стиль та дизайн.* Споруди для глемпінгу часто виглядають стильно та естетично, з урахуванням природного ландшафту. Вони можуть бути виготовлені з екологічно чистих матеріалів або матеріалів, що імітують наближені до природних.

4. *Найближчий контакт з природою.* Глемпінги зазвичай розташовані у мальовничих місцях, де гості можуть насолоджуватися природою, чистим повітрям та чудовими краєвидами.

Глемпінг став популярним варіантом відпочинку для тих, хто цінує комфорт та затишок, але водночас не хоче відмовлятися від контакту з природою та її краси.

В Україні за останні 5 років достатньо добре розвинувся цей спосіб відпочинку, пропонуючи туристам унікальні місця для відпочинку в природному середовищі з комфортом [9, 20, 29, 35]. Ось декілька успішних прикладів глемпінгу в Україні:

1. *Глемпінг «Де Вайб» (Devibe Vorochta)* (Івано-Франківська область, с. Ворохта). Розташований у селищі Ворохта на схилах Карпат, цей глемпінг пропонує стильні індивідуальні купольні будиночки з панорамним видом на гори, а також зручності, такі як сучасні санвузли, кондиціонери, кавомашини та обладнані кухні (рис. 1.1). Під'їзд ґрунтовий, а в зимову пору року ускладнений [32].



Рис. 1.1. Купольні будинки глемпінгу «Devibe Vorochta» (запозичено з [32])

2. Глемпінг «Treehouse Glamping» (Київська область, с. Вигурівщина).

Це унікальна споруда – будинок на дереві, який навіть може рухатися від поривів вітру. Він оснащений усім необхідним: світло, вода, камін та гриль. Це ідеальне місце для усамітнення та відокремлення від соціуму. Це справжній квест, адже вам доведеться знайти будинок серед лісу за допомогою карти, відкрити його двері за допомогою коду і насолоджуватися повністю самотністю, уникнувши зустрічей з ким-небудь. Особливість цього міні-готелю – душ під відкритим небом з видом на ліс.

Споруда створена за спеціальною технологією, щоб дерево, на якому вона розміщена, не постраждало. Деревину обробляють спеціальною лляною олією, яка передає фактуру дерева та ароматизує будинок (рис. 1.2).

Серед послуг – офуро (чан) у лісі: японська ванна, яка гріється від печі на дровах, температура води – $+40^{\circ}\text{C}$ (ціна – 2600 грн за 2 години на 2 особи, кожна додаткова особа – +500 грн) [7].



Рис. 1.2. Будинки глемпінгу «Treehouse Glamping» (запозичено з [7])

3. Глемпінг «Шатро» (Київська область, с. Уляники). На території три затишних глемпи – «Очерет» на 6 місць, «Явір», «Барвінок» – 4 місця. До послуг відвідувачів: усі необхідні умови для приготування їжі, необхідний мангальний посуд: решітки, шампура, казанок, посуд для сервірування столу, холодильник з морозилкою (рис. 1.3). У вартість проживання входить набір дров, усі необхідні розхідники. Є також кейтерінг. Стандартне меню надсилається при заселенні.

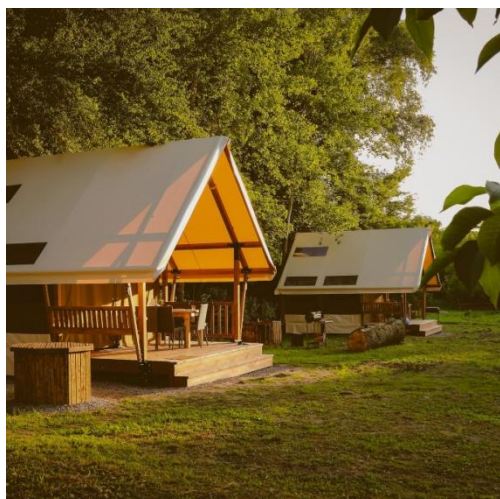


Рис. 1.3. Глемпінг «Шатро», Київська область (запозичено з [7])

Власники пропонують: кінні прогулянки, екскурсію до затопленої церкви, велоподорожі, медитацію та йогу, піші прогулянки до цілющого джерела, намет з ортопедичним матрацом. А приватна конюшня Kistruga Stable надає гостям глемпінгу безкоштовну екскурсію.

4. Глемпінг «*SkyPoD Bukovel*» (Івано-Франківська область, с. Татарів). Складається з п'яти куполів серед хвойного лісу з виглядом на гори. Розташований поблизу гірськолижного курорту «Bukovel», де знаходиться SPA-комплекс «VODA» та інші атракції. Глемпінг налічує 5 куполів, кожен з яких має свою назву (Blue Rock Pod, Mokko Pod, Grey Pod, Smaragd Pod та Ivory Pod) (рис. 1.4). В кожному куполі є власна міні-кухня з усім необхідним приладдям для приготування їжі. А також є повноцінна ванна кімната з душовою кабіною, туалетом та вмивальником [22].

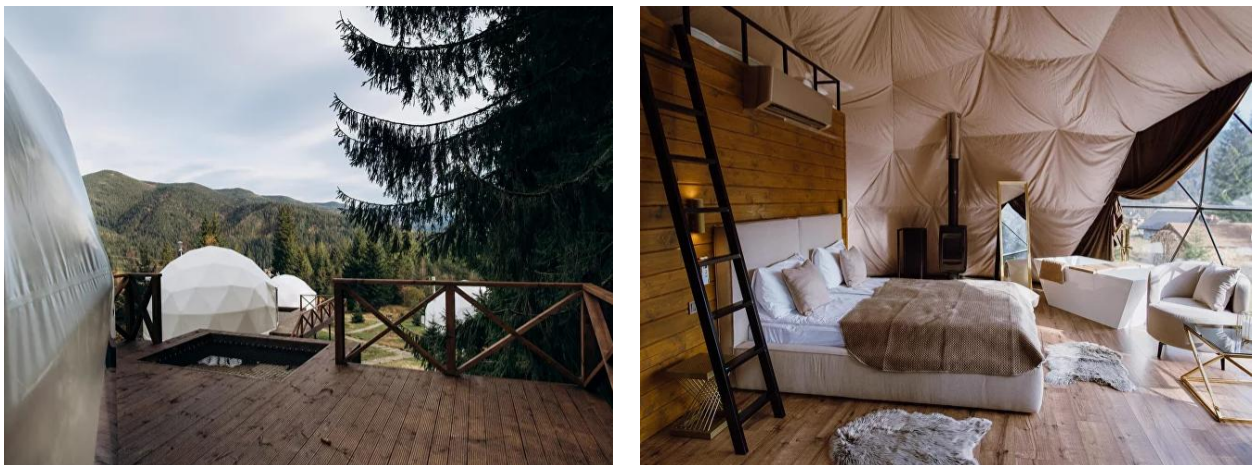


Рис. 1.4. Глемпінг «SkyPod Bukovel» (запозичено з [22])

5. Глемпінг «*Мінімаліст*» (Одеська область, с. Нова Дофінівка). Складається з трьох купольних глемпів, розташованих на березі моря в селі Нова Дофінівка, за 25 км від Одеси. Місце тут унікальне тим, що пляжі напівдикі та на них майже немає туристів (рис. 1.5). В кожному куполі розміщене king-size ліжко з ортопедичним матрасом та необхідною постільною білизною. В санвузлі є душ з гарячею та холодною водою, косметикою для догляду (гель для душу та шампунь, зубна щітка з пастою та

тапочки) та необхідними рушниками. Глемпінг круглорічного функціонування. У ньому налаштована хороша система обігріву та охолодження завдяки кондиціонерам, камінам та вентиляції. Окрім того, можливо замовити додаткові послуги: чан з травами або лазню з панорамним видом на море та скелі, декорування куполу для особливої людини чи святкову романтичну вечерю від кафе [35].

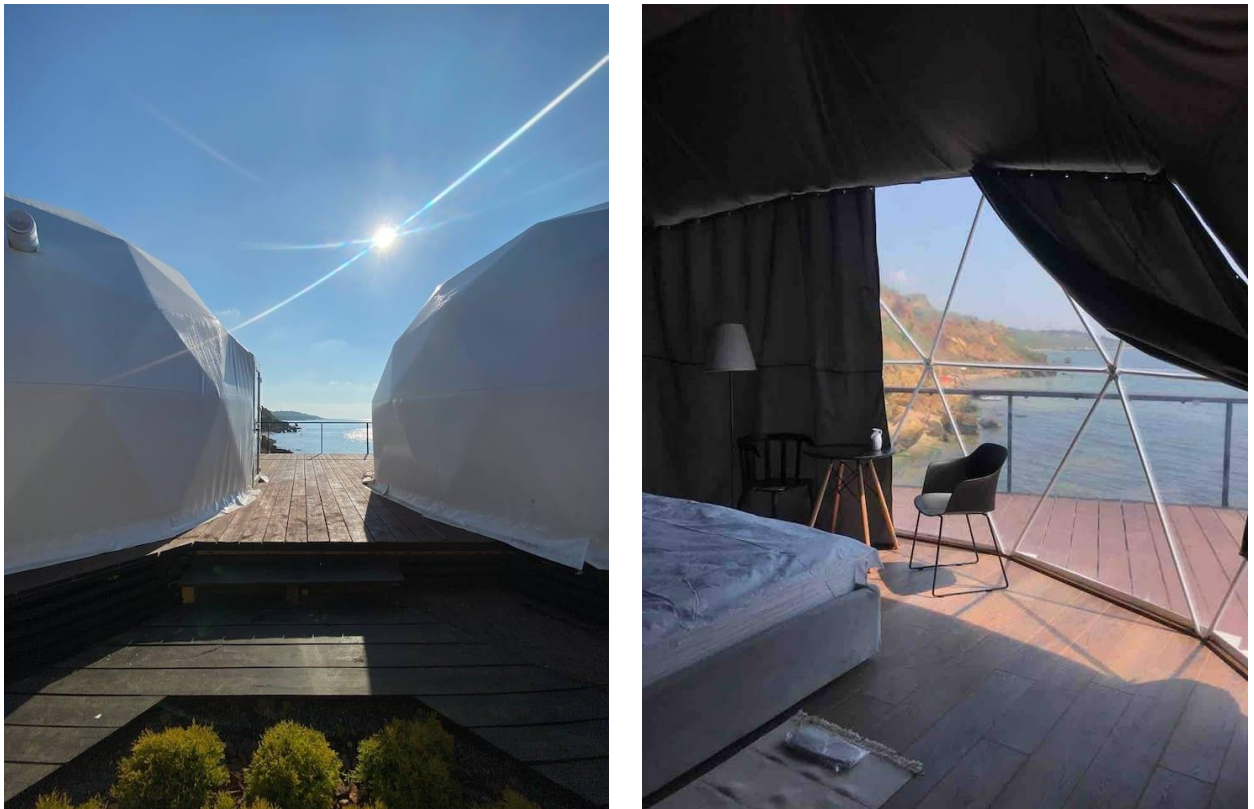


Рис. 1.5. Глемпінг «Мінімаліст» (запозичено з [35])

6. Глемпінг «ШишкінNN» (Чернігівська область, с. Снов'янка). Готель ШишкінNN першим відкрив глемпінг в Україні. Ідея просто чудова – можна залучити категорію відпочиваючих, які хочуть бути ближче до лісу та жити на природі. Але при цьому користуватися басейном та СПА, тренажерним залом та іншими перевагами релакс-спа-готелю.

Всі глемпи обладнані екологічними дерев'яними меблями, кондиціонерами, зручними великими ліжками, власним душем та гардеробною кімнатою. При цьому глемпи є двоповерхові: двоспальне ліжко

для дорослих на першому рівні, та двоспальне місце для дітей на другому рівні (рис. 1.6). Також є глемпи з міні-кухнею та вітальнею, а є трохи простіші – з невеликою терасою, на якій добре провести весь день.

Всі глемпи обладнані екологічними дерев’яними меблями, кондиціонерами, зручними великими ліжками, власним душем та гардеробною кімнатою. При цьому глемпи є двоповерхові: двоспальне ліжко для дорослих на першому рівні, та двоспальне місце для дітей на другому рівні. Також є глемпи з міні-кухнею та вітальнею, а є трохи простіші – з невеликою терасою, на якій добре провести весь день [35].



Рис. 1.6. Глемпінг «ШишкінNN» (запозичено з [35])

Вищенаведені приклади демонструють, що глемпінг стає все більш популярним видом відпочинку в Україні. У табл. 1.1 ми уклали ціни за проживання в глемпах (використовуючи міжнародні системи бронювання).

Таблиця 1.1

Вартість проживання в окремих глемпінгах України
(укладено за даними booking.com [32] та airbnb.com.ua [31])

№	Назва глемпінгу	Місткість	Ціна за номер, грн	
			01.06.2024 р.	01.12.2024 р.
1	Devibe Vorochta	2+1	3500	—*
2	Treehouse Glamping	4+2	8900	7900
3	Шарпо	6	3500	—
4	SkyPoD Bukovel	2+2	4000	4000
5	Мінімаліст	2	5570	5570
6	ШишкінNN	2	4390	4390

Примітка: * – в зимові місяці не працює

Цінова політика глемпінгів в Україні залежить від декількох чинників, які впливають на її формування.

По-перше, розташування глемпінгу має велике значення. Глемпінги, розташовані в екологічно чистих та високо естетичних місцях (гірській місцевості, берегах річок й озер, лісах), зазвичай мають вищі ціни через підвищену попит на них. У той же час, глемпінги, розташовані поблизу популярних туристичних об'єктів або міст, можуть мати більш конкурентоспроможні ціни, але і більшу конкуренцію.

По-друге, рівень комфорту та послуг, які надаються в глемпінгу, також впливає на ціни. Глемпінги з більшим набором зручностей, таких як власні санвузли, кондиціонери, кухні, можуть встановлювати вищі ціни за нічліг порівняно з простішими глемпінгами.

По-третє, сезонність також має велике значення. У пік туристичного сезону ціни можуть бути значно вищими, особливо в популярних туристичних регіонах.

Поміж факторів, що впливають на цінову політику, можна також виділити конкуренцію на ринку глемпінгів, розмір та унікальність глемпінгу, а також маркетингові стратегії кожного конкретного глемпінгу.

1.3. Методика виконання бізнес-плану для готельного підприємства

Розробка бізнес-плану для майбутнього підприємства гостинності є надзвичайно важливим етапом при створенні успішного та стійкого до сучасних викликів бізнесу. Це інтенсивний процес, що вимагає детального аналізу, стратегічного планування та ретельного врахування різноманітних чинників, що впливають на успішність підприємства.

Перш за все, розробка бізнес-плану вимагає глибокого розуміння галузі гостинності та ринкових тенденцій. Підприємство повинно вивчити конкурентну ситуацію, з'ясувати потреби цільової аудиторії та визначити унікальні переваги, які воно може пропонувати. Крім того, розробка бізнес-

плану включає в себе визначення стратегій маркетингу та продажів, а також встановлення оптимальної цінової політики. Ефективне позиціонування на ринку, рекламні кампанії та розвиток бренду є ключовими складовими успіху в галузі гостинності. Окрім цього, надзвичайно важливим є фінансове планування, включаючи розрахунок витрат, прогнозування доходів та визначення необхідного обсягу інвестицій. Ефективне управління фінансами є важливим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства гостинності [5].

Бізнес-плани в сфері гостинності розробляються в різних модифікаціях залежно від призначення: по бізнес-ідеях (продукція, послуги, технічні рішення), так і по підприємству в цілому (новому чи вже чинному). Бізнес-план може бути націлений як на розвиток підприємства, так і його фінансове оздоровлення. Також може плануватись діяльність всього підприємства або його окремого підрозділу (рис. 1.7).

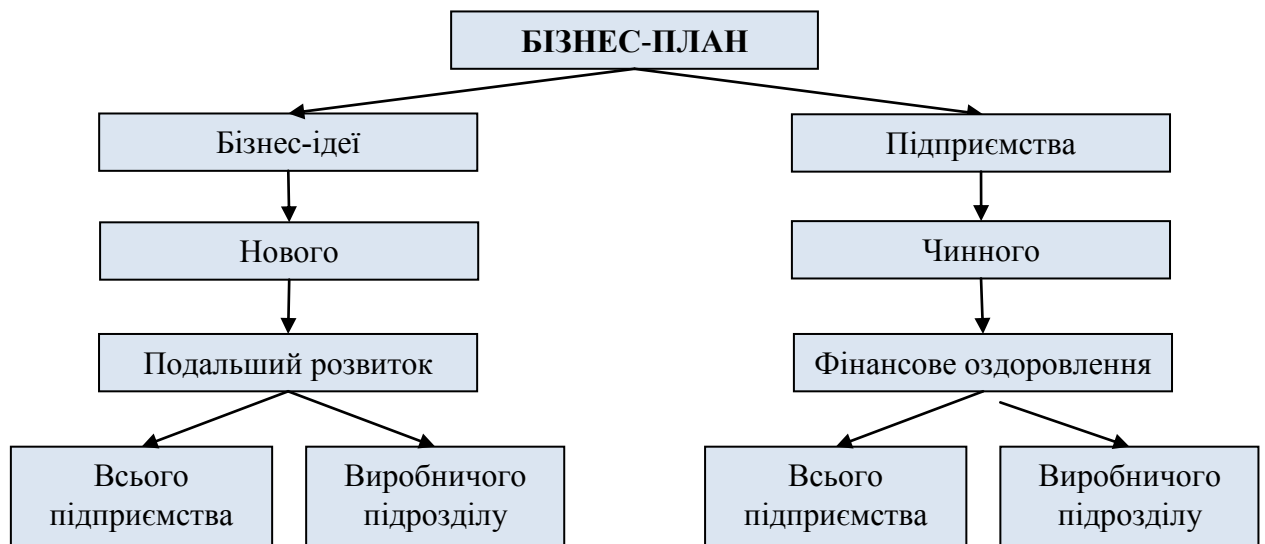


Рис. 1.7. Типологічна класифікація бізнес-планування в сфері гостинності
(укладено авторкою на основі [3])

Існують різні методики розробки бізнес-плану для готельних підприємств. Найбільш поширеною методикою розробки бізнес-планів, що

використовується в Україні та світі є форма UNIDO (табл. 1.2) (Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку) [3].

Таблиця 1.2

Міжнародна форма бізнес-плану UNIDO (укладено за даними [3])

Розділ бізнес-плану	Характеристика розділу
1. Вступ	Вступний розділ бізнес-плану для готелю є ключовим елементом, що визначає основні моменти і цілі проєкту. На цьому етапі формулюється місія готельного підприємства, визначаються основні завдання. Додатково, у цьому розділі проводиться короткий аналіз готельної галузі, що дає загальне уявлення про ситуацію на ринку, його тенденції та перспективи
2. Інформація про проєкт	Цей розділ повинен містити всю необхідну інформацію про організаційну структуру підприємства. Основні цифри дають чітке розуміння про передбачуваний розмір компанії, кількість співробітників з вікової структури і т.д. Іноді він може дублювати вступну частину
3. Опис продукції чи послуг	Весь набір послуг чітко сформульований, доступно та коротко описаний. Посилання на зразки додають привабливість та ясність проєкту
4. Стратегія продажів та аналіз ринку	Аналіз ринку – це важливий крок у розробці бізнес-плану готелю. Під час цього етапу проводиться детальне вивчення цільової аудиторії, з'ясовуються її потреби та попит на готельні послуги. Також проводиться аналіз конкурентів – інших готелів у регіоні, їхніх переваг та недоліків. На основі цих даних розробляється маркетингова стратегія та планується спосіб диференціації бізнесу
6. Маркетингова стратегія	У цьому розділі визначається стратегія просування готелю на ринку. Вона включає в себе рекламні та маркетингові заходи, направлені на залучення гостей, встановлення цін та акційні пропозиції. Також у цьому розділі розглядаються плани по просуванню через онлайн-платформи, соціальні медіа та партнерські програми
7. Організаційний план	Організаційний план включає в себе визначення правового статусу бізнесу, організаційну структуру підприємства, включаючи відділи та посади персоналу. Тут також визначаються вимоги до кадрового складу, проводяться розрахунки витрат на оплату праці та планується стратегія управління персоналом
8. Виробничий план	Цей розділ бізнес-плану представляє інформацію про фази, кроки та основні заходи в рамках реалізації проєкту Великим плюсом буде представлення всіх основних параметрів у вигляді схем, діаграм та графіків. Виробничий план дає уявлення інвестору про те, що проєкт добре спланований та реалізований.
9. Фінансовий план	У фінансовому плані проводиться прогноз доходів та витрат на перший рік роботи готелю. Тут розраховується очікуваний прибуток, а також визначається потреба у фінансуванні та інвестиціях на стартовому етапі
10. Аналіз ризиків	Цей розділ ідентифікує потенційні ризики, які можуть вплинути на успішність готельного бізнесу, та пропонує стратегії їх управління та мінімізації

Отож, розробка бізнес-плану для майбутнього готельного підприємства є складним, але надзвичайно важливим процесом, який допомагає підготувати підприємство до успішного запуску та подальшого розвитку. Він задає напрямок ефективного використання активів та наявних засобів і для подальшого планування й успішного управління діяльністю.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН НОВОГО ГЛЕМПІНГУ «FOREST SONG» В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ЗОНІ ШАЦЬКИХ ОЗЕР

2.1. Резюме та концепція проєкту

Метою проєкту є створення повністю нового готельного підприємства в рекреаційній зоні поблизу Шацьких озер. Ділянку під будівництво глемпінгового готелю планується обрати в лісовому масиві поблизу озер Велике та Мале Згоранське. На сайті з продажу нерухомості [30], наявно близько трьох оголошень про продаж земельних ділянок у цьому районі (рис. 2.1). Розмір ділянок 0,012 км², а ціна орієнтовно становить 480000 грн.

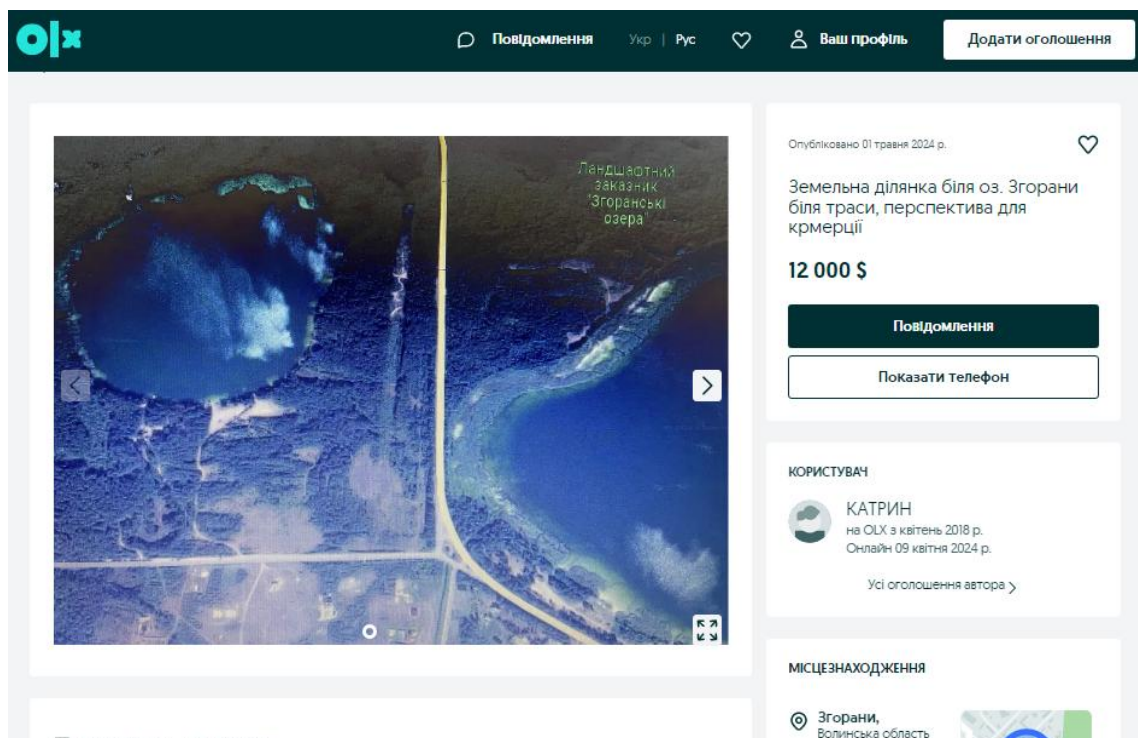


Рис. 2.1. Знімок екрану з оголошенням про продаж земельних ділянок в рекреаційній зоні (запозичено з [30])

Проєктом передбачено нове будівництво 3-ьох афреймів (A-frame) на земельній ділянці мінімум 0,0012 км² та адміністративного будинку. Назва глемпінгу – «Forest Song», що в перекладі означає «Лісова пісня».

Проект «Forest Song» – це інноваційний готельний комплекс, що пропонує унікальний досвід відпочинку на природі для тих, хто шукає спокій, комфорт та контакт з природою. Розташований серед хвойного лісу поблизу природної водойми комплекс початково складатиметься з 3 афреймів (рис. 2.2) та трьох купольних глемпів. Кожен будинок буде оснащений сучасними зручностями, такими як спальня, ванна кімната з гарячою водою, повноцінна кухня та тераса з видом на ліс. Зовнішній вигляд афреймів буде органічно вписуватися в природне середовище. Розташування забезпечить ізоляваність від шуму та розкішний відпочинок на природі.



Рис. 2.2. Можливі варіанти майбутнього вигляду афреймів з «Forest Song»
(запозичено з [6])

В Україні є достатньо будівельних компаній, що займаються зведенням каркасно-модульних будинків за технологією A-frame (рис. 2.3). На сайті однієї з них вказана вартість будівництва одного метра квадратного (750 \$ або 30000 грн.) без облаштування меблями та технікою [6]. З урахуванням візьмемо ціну 1100\$ або 44000 грн. остаточна вартість за 1 м².

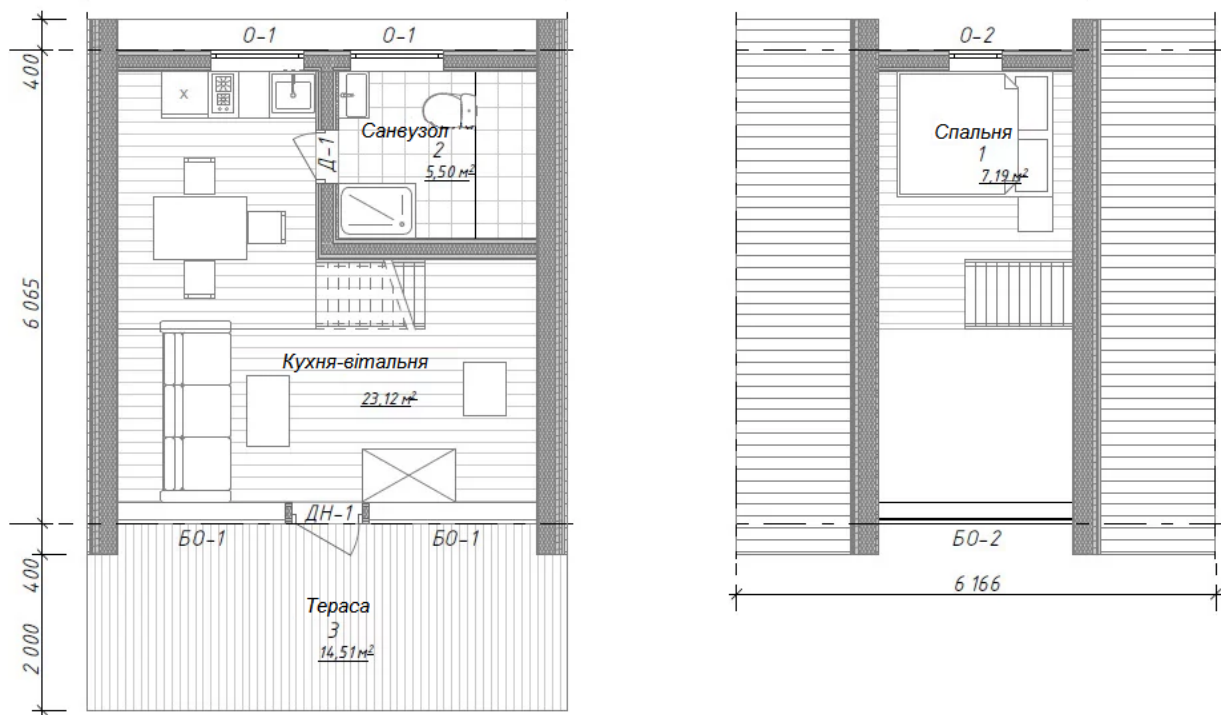


Рис. 2.3. Планувальна організація приміщення афрейму (50 м²)
(запозичено в будівельній компанії «Koleo» [6])

Будівництво будинків передбачене з екологічно чистих матеріалів та будуть максимально використовувати відновлювані джерела енергії. Поруч з комплексом буде організовано маршрути для пішохідних та велосипедних прогулянок, можливості для плавання та риболовлі. В перспективі надання грязьових послуг з використанням місцевої сировинної бази сапропелю (лікувальної грязі), СПА-послуг, фінська сауна з використанням чанів, масаж тощо.

Матеріали будинків – натуральні. Використовуватиметься дерево, тканини, металоконструкції – в основному, без пластику. Модулі будуть розташовані поруч із природними джерелами або свердловинами. Для енергопостачання вибрані генератори (екологічні та безшумні) або сонячні батареї. Форма модуля може бути різною – афрейми, купольні чи навіть звичайні модульні [38], головне, що гостей приваблюють незвичайні варіанти. Темою побудови виступатиме національно-історичний колорит. Туристам особливо цікаві будиночки з мотивів казки чи фільму.

Максимальна кількість місць у глемпі – 4, загалом у глемпнігу – 26 ліжкомісць. Чотири будиночки представлені у вигляді утеплених афреймів з обігрівом каміном, а решта купольні будинки сезонного (літнього) функціонування [21]. Афрейми та купольні будиночки будуть обладнані ванними кімнатами (з гарячою водою), зручними сучасними меблями в номері та камінами (окрім купольних будинків). Для сну у глемпах будуть розміщені повноцінні ліжка з постільною білизною (ніякого спальника). Назви глемпів повторюватимуть казкових героїв драми-феєрії Лесі Українки – «Лісова пісня» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика глемпів «Forest Song» (укладено авторкою)

Назва глемпа	Місткість	Площа, м ²	Вартість, грн	Сезонність функціонування
Будинок Мавки	2+2	50 + 15 (тераса)	4500	круглий рік
Будинок Водяника	2+2	50 + 15 (тераса)	4500	круглий рік
Будинок того, що в скалі сидить	2+2	50 + 15 (тераса)	4500	круглий рік
Будинок того, що греблі рве	2+2	50 + 15 (тераса)	4500	круглий рік
Будинок Перелесника	2+1	22	3500	квітень–вересень
Будинок Русалки Польової	2+1	22	3500	квітень–вересень
Будинок Лукаша	2	16	2500	квітень–вересень
Будинок Дядька Лева	2	16	2500	квітень–вересень

Передбачено не тільки комфорт, але й додаткові послуги: зміна рушників, прибирання, сніданок, ресепшен, ресторан. Звичайно, тут немає персоналу рівня п'ятизіркового готелю чи дорогих брендів шампунів. Але в глемпі майже так само комфортно, як у готелі. Номери будуть повністю облаштовані меблями, в холодну пору обігріваються встановленим каміном. Додатково надається комплект постільної білизни, рушники, одноразові капці, засоби для догляду (мило, зубна щітка, паста). Заміна постільної білизни та рушників – один раз на два дні. Цілодобовий доступ до Інтернету

– безкоштовно. Майданчики для пікніків, які повністю обладнані меблями та грилем теж безкоштовно. Додатково гості зможуть придбати вугілля або дрова, напівфабрикати для смаження та безалкогольні напої.

Після закінчення будівельних робіт буде обладнано адміністративне приміщення (у формі афрейму), яке буде обладнано рецепцією, меблями, а також кухнею для персоналу та гостей, які бажають самостійно готувати їжу. На восьми майданчиках для пікніків організовано місця відпочинку з шезлонгами, столами, стільцями та шашличницями. У табл. 2.2 наведено повний перелік послуг, що планується надавати у глемпінгу.

Таблиця 2.2

Перелік послуг, що планується надавати гостям у глемпінгу «Forest Song»
(укладено авторкою)

Найменування послуги	Характеристика послуги	Вартість, грн.
Послуги з розміщення	розміщення гостей в 2–4 місних глемпах (афреймах та купольних будиночках)	2500–4500
Wi-Fi	послуга бездротового інтернету у кожному з глемпів та на території	безкоштовно
Паркінг для авто	паркування на території глемпінгу з цілодобовою охороною та відеоспостереженням	безкоштовно
Трансфер	послуга з організації довозення та відвозення гостей	залежно від відстані та часу
Сніданок*	приготування сніданку відповідно до замовлення гостя	включено у вартість номеру
Послуги гід-екскурсовода	послуги з організації та проведення екскурсій лісовими стежками, у т.ч. збирання грибів а ягід	від 500 грн. / год.
Послуги з прокату човнів, байдарок та риболовного інвентарю*	прокат човнів для прогулянок по озерах Малому та Великому Згоранському з можливістю порибалити	від 500 грн. / год.
SPA-послуги*	надання послуг грязелікування з використанням сапропелевої грязі, водолікування, масаж	від 500 грн. / год.
Оренда мангалу та деревини для розпалювання	приготування їжі на мангалі, розташованому на території глемпінгу, користування альтанкою та столиками	безкоштовно
Фотозона	спеціальна виділена ділянка, що дозволить гостям створити красиві фото	безкоштовно

Примітка: надання послуг (*) заплановано з другого року діяльності глемпінгу

Перш за все, глемпінг надаватиме послуги з розміщення гостей, як правило, короткострокове – в середньому до 5 днів. Для забезпечення конкурентоспроможності передбачається надання низки супутніх послуг, здебільшого безкоштовних.

Ціновий сегмент проєкту – середній; при цьому якість послуг та стан номерного фонду – вищий за середній. Це дозволить залучити більшу кількість гостей і забезпечити їх лояльність для повторних відвідувань та рекомендацій.

2.2. Маркетинговий план

Для здійснення ефективної маркетингової діяльності в сфері готельного бізнесу, необхідно добре продумати маркетингову стратегію. Правильно створена послуга та якісно підібрані канали її реалізації дозволять забезпечити успішність пропонованого проєкту «Forest Song» на ринку.

Глемпінг – це відносно новий напрямок бізнесу, проте для його розвитку ідеально підходять стандартні методи просування. Маркетинговий план складатиметься з трьох основних етапів (рис. 2.4):

1 етап – збільшення первинного попиту. На цьому етапі головною метою є привернення уваги потенційних гостей та створення загального уявлення про проєкт. Це планується забезпечити такими засобами:

- онлайн-просування. Розробка і запуск сайту «Forest Song» з детальною інформацією про глемпінг із фото та відео. На сайті буде додатково розміщена інформація про супутні послуги, наприклад, оренду човна з можливістю порибалити на березі озера, послуги лісового гіда, прокат велосипеда, фітобар тощо;

- створення сторінки в Instagram й активне SMM;

- створення цікавого й корисного контенту (наприклад статті в онлайн-газетах VolynPost, Volyn 24, Konkurent тощо) про екологічний відпочинок на природі тощо;

- розміщення реклами на білбордах;
- укладання партнерських угод про співпрацю з туроператорами й турагентами;
- співпраця з місцевими туристичними підприємствами;
- запровадження спеціальних пропозицій та знижок для перших гостей;
- організація розіграшів та конкурсів в Instagram з можливістю виграти безкоштовний відпочинок.



Рис. 2.4. Основні складові маркетингової стратегії глемпінгу «Forest Song»
(авторська розробка)

2 етап – збільшення вторинного попиту. Всі зусилля на цьому етапі спрямовані на повторне залучення гостей шляхом нагадування «про себе». Застосовуються на етапі становлення проєкту, тобто через деякий час після відкриття і включатиме:

- впровадження програми лояльності для постійних гостей (наприклад, знижки на наступний відпочинок);
- активне заохочування гостей залишати рекомендації та відгуки на платформа Booking, Google, Instagram та Glamping. Останній містить інформацію про глемпінги світу, у тому числі розташовані в Україні. Щодня сайт відвідують понад 200 тисяч людей з усього світу, а в пошуковій системі Google займає 2 місце (після Booking). Це чудова нагода залучити гостей з інших країн, а не лише місцевих туристів. Instagram вважається чи не найвигіднішою платформою для рекламної діяльності. Його перевага у

низькій вартості відгуку та високій віддачі від вкладень у рекламний бюджет.;

- впровадження рекомендаційної програми (постійні гості отримують бонуси за кожного запрошеного друга);
- персоналізація та індивідуальний підхід із забезпеченням високого рівня сервісу.

3 етап – підтримка позитивного іміджу. На цьому етапі головною метою є підтримка позитивного іміджу «Forest Song» та його позиціонування як відпочинкового екокомплексу преміум-класу. Це забезпечуватиметься шляхом:

- підтримки місцевих екологічних ініціатив;
- проведення PR-кампаній із запрошеними гостями, блогерами;
- проведення майстер-класів з йоги тощо;
- активна участь у ековиставках та фестивалях.

Вищенаведений маркетинговий план з популяризації майбутнього проєкту розроблений з урахуванням життєвого циклу продукту, а реалізація кожного з трьох етапів сприятиме поступовому зростанню попиту на послуги глемпінгу «Forest Song». Кошторис рекламних витрат наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кошторис рекламних заходів з відкриття глемпінгу «Forest Song»
(авторська розробка)

Вид реклами	Механізм реалізації	Вартість, грн
Інтернет	Створення сайту	25000,00
	Створення сторінки в Instagram і SMM-просування	
	Рекламний контент для розміщення в онлайн газетах	30000,00
	SMM-просування	84000,00
Зовнішня реклама	Розміщення білбордів та банерів	114000,00
Внутрішнє забезпечення рекламними матеріалами	Виготовлення вивіски, розробка бренду, буклетів, листівок та ін.	40000,00
Разом		293000,00

Окрім вищезгаданих методів просування існують нерекламні методи, які можна використовувати при організації глемпінгу. Це перш за все особисті продажі, які полягають в індивідуальному спілкуванні адміністратора глемпінгу з потенційними гостями. Особисті продажі включають в себе ведення переговорів, встановлення відносин та задоволення потреб клієнта. Необхідно вміти переконувати, обґрунтовано відповідати на заперечення, виявляти ключові аспекти інтересу клієнта, уважно слухати його побажання та критику. Цей вид просування не потребує додаткових фінансових витрат і передбачає кваліфіковане обслуговування майбутніх гостей. На рис. 2.5 зображено розроблений логотип для глемпінгу.



Рис. 2.5. Логотип проєктованого глемпінгу
(розроблено авторкою в онлайн-редакторі «Canva» [39])

Наступним кроком є розсилка інформації та робота з базами даних: це формування бази "постійних клієнтів", на основі якої можна буде розсилати інформацію про нові пропозиції, знижки, появу нових послуг тощо.

Стимулювання продажів: це заходи, пов'язані з взаємовідносинами в системі збуту та просування продукції. Стимулювання продажів спрямоване як на покупців (стимулювання здійснювати більше покупок через конкурси, програми лояльності, акції, знижки і т.д.), так і на персонал (стимулювання зусиль щодо покращення якості обслуговування та привертання споживачів за допомогою матеріального та морального стимулювання).

Формування громадської думки: це набір дій, спрямованих на підвищення престижу образу учасника ринку. Основними інструментами є: участь представників фірми у різних відкритих заходах, надання засобам масової інформації цікавих новин про підприємство та його послуги, спонсорство, участь у благодійних акціях.

Також можна використовувати тісну взаємодію з туристичними фірмами, які можуть допомогти залученню клієнтів у такий хостел. Це пов'язано з популярністю "економ-турів", такі фірми шукають людей, які можуть надавати дешеві готельні послуги. Робота з освітніми закладами (школами, університетами) також є досить ефективною. Студенти та учні дуже часто вирушають на екскурсії в інші міста, різні олімпіади.

Проаналізувавши сайт [booking.com](https://www.booking.com), ми виявили, що в завантаженості глемпів, здебільшого ніколи не пустують двомісні номери. У той час як номери з великою кількістю місць заселені періодично (з причин: або велика компанія займає номер цілком, або немає місць у 2-ох місних номерах). Тому, вважаємо, що особливим попитом буде користуватися організація романтичного відпочинку для молодят чи закоханих пар. Розміщення інформації про надання знижок збільшить кількість продажів, а також допоможе включити «сарафанне» радіо. Необхідно при здійсненні рекламних заходів позиціонувати романтичний відпочинок на природі.

Будуть організовані фотозони у вигляді гойдалок, прив'язаних до дерева, гамаків, bonfire-зон, де можна затишно посидіти біля багаття та ін. На регулярній основі будуть залучатись тренери з йоги, проводитись творчі майстер-класи. Планується запросити талановитих діджеїв та влаштувати вечірки, залучити тренерів з розтяжки та йоги, проводити творчі майстер-класи. Потрібно ретельно підібрати музику, яка звучатиме на території. Важливо продумати зовнішній вигляд персоналу: додати до їхньої уніформи стильні аксесуари, бандани, довгі накидки або халати, яскраві прикраси, щоб гості з порога відчували, що потрапили в особливе місце.

2.4. Організаційний план

Організаційно-правовою формою глемпінга буде індивідуальне підприємництво, тобто буде зареєстровано фізичну особу-підприємця (ФОПа). Вибір даної форми обумовлений низкою переваг, у тому числі: облік продажу і складання звітів можна перекласти на організацію, яка надаватиме послуги бухгалтерського обліку за договором аутсорсингу, зменшення та спрощення податкового навантаження, не потрібно витрачатися на статутний капітал тощо.

Основним видом економічної діяльності із загального класифікатора (КВЕДом) буде – 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування. Додатково планується здійснювати:

- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг;
- 55.90 Діяльність інших засобів тимчасового розміщування;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

У сфері готельного бізнесу, як і загалом у сфері послуг, ключова роль відводиться персоналу. Від їхніх навичок та умінь залежить те, чи залишиться гість задоволений відпочинком, чи захоче повернутися сюди знову і чи рекомендуватиме глемпінг «Forest Song» своїм друзям. Планується, що розробкою остаточного проекту й подальше керівництво здійснюватиме керівник тобто власник глемпінгу.

Організаційна структура виглядатиме наступним чином (рис. 2.6):

- керівник глемпінгу, який відповідатиме за управління бізнесом, контроль за веденням бухгалтерського обліку, своєчасне подання звітності до податкових органів, укладання та розірвання договорів, найм та звільнення персоналу;

– адміністратор (дві особи): бронювання місць, зустріч та розміщення гостей, робота зі скаргами, керівництво роботою покоївок та охорони; адміністратори працюють позмінно, наприкінці робочого дня складають звіт про кількість гостей, що в'їхали, а також касовий звіт;

– охоронець (дві особи): відповідальність за безпеку відвідувачів та збереження їх речей; пост розміщується в адміністративному приміщенні перед в'їздом у глемпінг;

– покоївка (дві особи): працюють позмінно, з 9:00 до 18:00; допомагають гостям розташуватися в глемпінгу, готують номер до в'їзду (застилають постільну білизну, змінюють рушники, відповідають за наявність зубної щітки, пасти, туалетного паперу та іншого гігієнічного приладдя).

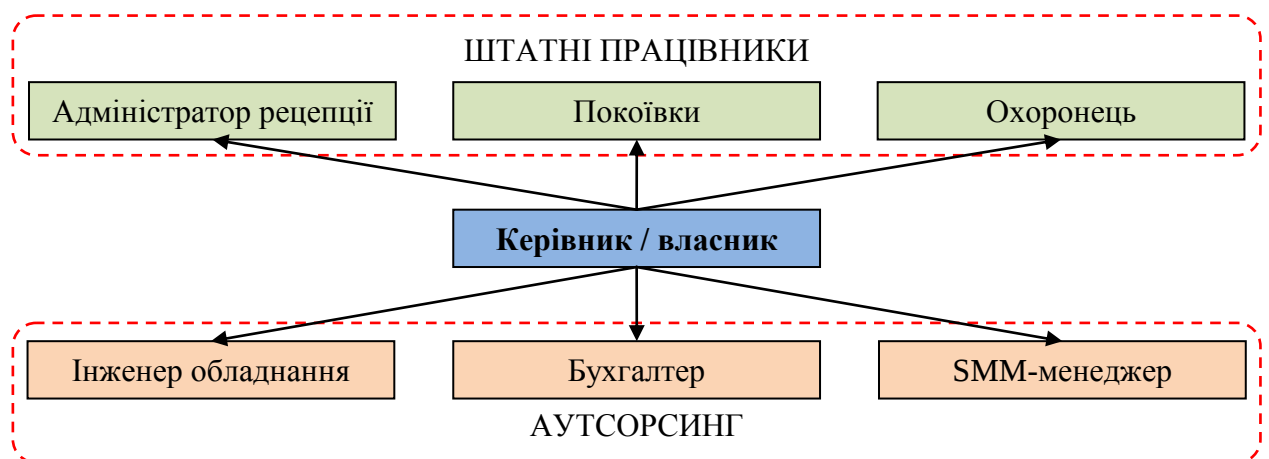


Рис. 2.6. Організаційна структура управління глемпінгом «Forest Song»

Ведення бухгалтерського обліку, SMM-маркетинг та послуги з інженерного нагляду за комунікаціями буде на аутсорсингу. Цей варіант дозволить отримати якісне обслуговування за менші гроші. Аутсорсинг дозволяє готелям сконцентруватися на їх основній діяльності – наданні якісних готельних послуг, замість того, щоб витрачати час та ресурси на вирішення рутинних завдань. Крім того, аутсорсинг допоможе глемпінгу зменшити витрати на утримання персоналу, забезпечуючи доступ до

спеціалізованих кваліфікованих працівників при потребі. Однак, важливо підкреслити, що успішність аутсорсингових проєктів залежить від правильного вибору партнерів та контролю за якістю наданих послуг. Бухгалтерський облік можна вести онлайн, скориставшись CRM «Poster».

Орієнтовні витрати на персонал на місяць представлені у табл. 2.4

Таблиця 2.4

Витрати на персонал на місяць

Посада	Посадовий оклад	Кількість працівників	Сума	Податки (ПДФО+ВЗ)
Адміністратор	16000	2	32000	6240
Покоївка	14000	2	28000	5460
Охоронець	12000	2	24000	4680
Інженер (аутсорсинг)	10000	1	10000	1950
Бухгалтер (аутсорсинг)	10000	1	10000	1950
SMM-менеджер (аутсорсинг)	10000	1	10000	1950
Разом			114000	22230

Загальна сума податків, сплачуваних роботодавцем становитиме 18% (ПДФО) та 1,5% військовий збір (ВЗ). Тобто з зарплати адміністратора необхідно буде сплатити 3120 грн. податку, покоївки – 2730 грн, охоронця – 2340 грн. Загальні ж витрати на персонал становитимуть 114000 грн.

Обов'язковим елементом організаційного плану є складання календарного графіку з реалізації інвестиційних етапів: від моменту купівлі земельної ділянки до офіційного відкриття глемпінгу (рис. 2.5). Його складання передбачає чітке визначення термінів початку та завершення кожного етапу інвестування, а також призначення відповідальних осіб за виконання конкретних завдань у визначені строки. Врахування часових рамок допомагає уникнути накладки завдань, оптимізує використання ресурсів та забезпечує вчасну появу продукту на ринку. Це необхідно для того, щоб дотриматися плану та відкритися у запланований термін, при цьому розуміючи, що графік є проєктним і може змінюватись через непередбачені обставини.

Таблиця 2.5

Календарний графік з відкриття глемпінгу «Forest Song»
(укладено авторкою)

Характеристика етапу	Місяці											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Пошук та купівля ділянки під будівництво глемпінгу												
Реєстрація ФОПа												
Отримання дозвільної документації для будівництва												
Отримання кредитних коштів												
Будівництво афреймів												
Будівництво купольних будинків												
Будівництво адміністративного приміщення												
Ремонтні роботи в приміщенні												
Підведення комунікацій												
Облаштування доїзду												
Ландшафтний дизайн на території глемпінгу												
Купівля меблів й обладнання												
Найм та навчання персоналу												
Запуск рекламної кампанії												
Встановлення SRM-системи												
Тестове відкриття												
Офіційне відкриття та робота												

Після тестового відкриття глемпінгу розпочинається офіційне відкриття й подальше надання послуг. Термін досягнення проектної потужності встановлено в шість місяців. Планується проведення рекламної кампанії, спрямованої на інформування потенційних клієнтів про відкриття нового закладу розміщення в рекреаційній зоні Шацьких озер.

2.3. Виробничий план

Одним із ключових завдань при створенні нового готельного підприємства є кошторис будівництва, матеріально-технічне забезпечення, підбір обладнання приміщень та ін. Нерухомість і технологічне оснащення складають основну витратну частину підприємства й визначають загальну ліквідність підприємства [5]. У нашому випадку створюється новий заклад, з

повністю новим будівництвом. Як вже зазначалось вище, проєктом передбачено купівлю земельної ділянки в рекреаційній зоні, будівництво 4 афреймів за каркасною технологією та 4 модульних купольних будинків, підведення комунікацій (електропостачання, водопостачання, водовідведення, інтернет), а також облаштування під'їзної дороги та парковки. Вважаємо, що облаштування під'їзду може бути й ґрунтовим, а паркінг для гостей слід виконати з гравію. Сумарну вартість першочергових інвестицій в проєкт глемпінгу наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Першочергові інвестиції (укладено авторкою)

№	Найменування статті витрат	Термін	Загальна вартість, грн
1	Купівля земельної ділянки	січень 2025 р.	480000,0
2	Реєстрація фізичної особи-підприємця	січень 2025 р.	1500,0
3	Підготовка дозвільної документації	січень 2025 р.	15000,0
4	Будівництво 4 афреймів	лютий-травень 2025 р.	8800000,0*
5	Будівництво 4 купольних будинків	березень-травень 2025 р.	3200000,0*
6	Під'єднання комунікацій (електрика, водопостачання, водовідведення, інтернет)	лютий–квітень 2025 р.	1000000,0
7	Будівництво під'їзної дороги та паркінгу. Ландшафтний дизайн території	квітень 2025 р.	500000,0
8	Дизельний генератор, 10 кв.	березень 2025 р.	200000,0
Разом			14196500,0

Примітки: вартість будівництво одного афрейму – 2200000 грн., купольного будинку – 800000 грн.

Слід зазначити, що вартість будівництва глемпів вказана з урахуванням цін вказаних на офіційних сторінках будівельних компаній (<https://glamping.ua/>, <https://aframe-ua.com/> та ін.) [6, 21, 23, 38], що спеціалізуються на будівництві подібних засобів розміщення. У вартість включено ескізний проєкт, фундамент, силовий каркас з утепленням, покрівля, енергозберігаючі вікна, входні двері, електрика, сантехніка, опалення, внутрішнє чистове оздоблення.

Наступною статтею витрат є матеріально-технічне забезпечення кожного окремого глемпу. У табл. 2.7 наведено типовий перелік обладнання для кожного глемпу.

Таблиця 2.7

Перелік обладнання для глемпів (укладено авторкою)

Найменування	Кількість	Вартість, грн	Сума, грн
1	2	3	4
Двоспальне ліжко	1	14000	14000,0
Диван	1	18000	18000,0
Матрац	1	10000	10000,0
Подушка	3	2000	6000,0
Ковдра	2	1500	3000,0
Постільна білизна	5	1900	9500,0
Покривало	2	2000	4000,0
Плед	2	1400	2800,0
Приліжкові тумби	2	2900	5800,0
Світильники (для тумб)	2	700	1400,0
Килимок	3	1400	4200,0
Стіл	1	6000	6000,0
Стільці	4	1700	6800,0
Поличка для взуття	1	2000	2000,0
Кухонний гарнітур (у т.ч. з міні- холодильником, електричною варочною поверхнею та ін.)	1	90000	90000,0
Електрочайник	1	900	900,0
Столовий набір посуду	1	2100	2100,0
Кавомашина	1	9000	9000,0
Комплект рушників	5	1100	5500,0
Сміттева корзина	1	300	300,0
Телевізор	1	4500	4500,0
Кондиціонер	1	31000	31000,0
Шафа для одягу	1	7000	7000,0
Ваза для квітів	1	450	450,0
Фен для сушки волосся	1	1700	1700,0
Дзеркало	1	1400	1400,0
Праска з підставкою	1	1900	1900,0
Разом			249250

Примітки: усереднені ціни вказані з використанням онлайн-магазинів

Отже, як бачимо з табл. 2.7, типовий набір необхідного обладнання, меблів, інвентарю, посуду та ін. в кожен з восьми глемпів становить 249250 грн. Оскільки глемпів планується вісім, то загальна сума інвестицій в матеріально-технічне оснащення становитиме 1994000 грн.

Загалом інвестиції в нерухомість та матеріальне оснащення сягають 16190500 грн.

Щомісячні витрати, необхідні для здійснення операційної діяльності глемпінгу включаючи витрати на обслуговування приміщення, закупні матеріали для прибирання, витрати на харчування, заробітну плату персоналу становлять 181420,0 грн (табл. 2.8). Звичайно, вони можуть коливатися в більшу або меншу сторону.

Таблиця 2.8

Щомісячні витрати на функціонування глемпінгу (укладено авторкою)

Найменування витрат	Кількість, од.	Вартість, грн.	Сума, грн
Комунальні платежі	1	16000	16000
Оплата за інтернет і телебачення	1	3000	1000
Паливно-мастильні матеріали для генератора	1	2000	2000
Оплата за систему відеонагляду та сигналізацію	1	4000	4000
Щомісячна плата за використання автоматизованої системи «Poster»	1	3500	3500
Витрати на засоби гігієни (у т.ч. миючі засоби, туалетний папір, гігієнічні набори в номер тощо)	248	90	22320
Продукти харчування для персоналу	31	600	18600
Заробітна плата працівників	1	114000	114000
Разом			181420

У частині щомісячних витрат на функціонування глемпінгу передбачено витрати на паливно-мастильні матеріали для генератора, оскільки, в Україні з травня 2024 р. введено графіки відключення електроенергії, у зв'язку зі знищенням потужностей генерації через російські обстріли. Інші витрати в основному складаються з витрат на оренду обладнання для доступу в Інтернет, а також інших витрат на обслуговування відвідувачів табору.

Необхідний обсяг початкових інвестицій у проєкт визначається виходячи з того, скільки коштів буде витрачено до відкриття глемпінгу на той момент, коли проєкт не приносить будь-якого доходу, а також сума коштів, необхідна надалі для здійснення безперервної діяльності проєкту, і

складе приблизно 16371920 грн. (без врахування маркетингу). З урахуванням наявності власних коштів (6500000,0 грн.), необхідна сума кредиту становитиме 10 млн. грн.

Візьмемо найпоширенішу на сьогодні відсоткову ставку 17 % (річних), термін кредиту – 36 місяців із поквартальною виплатою, разова комісія 1%. Кредит буде виплачуватися анuitентними платежами (щоквартальні платежі рівними частинами протягом всього строку дії кредитного договору). Отже, можемо розрахувати суму анuitету (табл. 2.9). Коефіцієнт анuitентних платежів визначаємо за формулою (3.1):

$$K = \frac{i \times (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}, \quad (3.1)$$

де i – це відсоткова ставка за один період (всього періодів n),

n – кількість періодів на протязі дії анuitету.

Таблиця 2.9

Розрахунок анuitентних платежів по кредиту (укладено авторкою)

Квартал року	Заборгованість за кредитом, грн.	Погашення кредиту, грн.	Відсотки за кредитом, грн.	Комісії, грн.	Виплата в місяць, грн.
1	2	3	4	5	6
3 кв. 2025 р.	10 000 000,00	770 380,85	141 666,67	101 000,00	1 013 047,52
4 кв. 2025 р.	9 229 619,15	781 294,58	130 752,94	1 000,00	913 047,52
1 кв. 2026 р.	8 448 324,57	792 362,92	119 684,60	1 000,00	913 047,52
2 кв. 2026 р.	7 655 961,65	803 588,06	108 459,46	1 000,00	913 047,52
3 кв. 2026 р.	6 852 373,59	814 972,23	97 075,29	1 000,00	913 047,52
4 кв. 2026 р.	6 037 401,36	826 517,67	85 529,85	1 000,00	913 047,52
1 кв. 2027 р.	5 210 883,69	838 226,67	73 820,85	1 000,00	913 047,52
2 кв. 2027 р.	4 372 657,02	850 101,55	61 945,97	1 000,00	913 047,52
3 кв. 2027 р.	3 522 555,47	862 144,65	49 902,87	1 000,00	913 047,52
4 кв. 2027 р.	2 660 410,82	874 358,37	37 689,15	1 000,00	913 047,52
1 кв. 2028 р.	1 786 052,45	886 745,11	25 302,41	1 000,00	913 047,52
2 кв. 2028 р.	899 307,34	899 307,33	12 740,19	1 000,00	913 047,52
Разом	0	10 000 000,00	944 570,25	112 000,00	11 056 570,24

Звідси маємо, що анuitентний платіж, який складе 913047,52 грн., також потрібно заплатити в дату першого платежу за графіком погашення комісію за надання кредиту, яка становить 1 % від суми, тобто 101000 грн.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ЗІ СТВОРЕННЯ ГЛЕМПІНГУ

3.1. Розрахунок фінансових показників проєкту

Фінансовий частина бізнес-плану – одна із найважливіших, оскільки є головним критерієм ухвалення проєкту до реалізації. Фінансовий план необхідний для контролю фінансового забезпечення проєкту на всіх етапах його реалізації і відображає майбутні витрати, джерела їх фінансування та очікувані комерційні результати, а також результати розрахунків, що проводяться при його розробці в певній послідовності [3].

Складання фінансового прогнозу умовно можна поділити на два етапи:

1 Етап – розрахунок грошових надходжень. При реалізації цього проєкту як джерело грошових надходжень планується використовувати власні кошти індивідуального підприємця. Для розрахунку доходів необхідно визначити виробничу потужність підприємства. Для цього розрахуємо дохід від основного (надання послуг розміщення) виду діяльності.

Зробимо планування виручки (табл. 3.1). При розрахунку необхідно враховувати завантаженість номерного фонду глемпінга. Аналізуючи завантаженість номерного фонду в закладах розміщення Волинської області було виявлено, що в середньому завантаженість становить 60% на місяць.

Ціна за номер в проєктованому глемпінгу визначається виходячи з ціни подібних глемпінгів в Україні й варіюється від 2500 грн. до 4500 грн. в залежності від класу глемпа. Середня виважена заповненість закладів розміщення в Україні, у т.ч. глемпінгів, становить 60% [15]. Тому розрахуємо операційний дохід від надання послуг з розміщення проєктованого глемпінгу. За основу візьмемо три варіанти розвитку глемпінгу: песимістичний (заповненість номерного фонду на рівні 30%), вірогідний або реалістичний (на рівні 60%) та оптимістичний (на рівні 100%).

Таблиця 3.1

Розрахунок операційного доходу від надання послуг розміщення
(укладено авторкою)

Назва глемпа	Відсоток завантаженості, %	Кількість бронювань за рік з урахуванням показника завантаженості та сезонності, днів	Вартість, грн	Виручка, грн.
Будинок Мавки	100	365	4500	1642500
	60	219	4500	985500
	30	109	4500	490500
Будинок Водяника	100	365	4500	1642500
	60	219	4500	985500
	30	109	4500	490500
Будинок того, що в скалі сидить	100	365	4500	1642500
	60	219	4500	985500
	30	109	4500	490500
Будинок того, що греблі рве	100	365	4500	1642500
	60	219	4500	985500
	30	10	4500	490500
Будинок Перелесника	100	183	3500	640500
	60	110	3500	385000
	30	55	3500	192500
Будинок Русалки Польової	100	183	3500	640500
	60	110	3500	385000
	30	55	3500	192500
Будинок Лукаша	100	183	2500	457500
	60	110	2500	275000
	30	55	2500	137500
Будинок Дядька Лева	100	183	2500	457500
	60	110	2500	275000
	30	55	2500	137500

Отже, при оптимістичному варіанті діяльності, максимальній завантаженості номерного фонду виручка від реалізації послуг з розміщення становитиме 8766000 грн. Зрозуміло, що досягти таких показників практично неможливо у перший рік функціонування глемпінгу.

Другий варіант передбачає 60 % заповнюваність (усереднену по засобах розміщення в регіоні) і дозволить виручити від реалізації послуг з розміщення 5262000 грн. Це реалістичний сценарій. Середня виручка з 1 м² корисної площі становитиме 1305,0 грн. на місяць. Щорічне збільшення операційного доходу – 3%.

Третій варіант (песимістичний) найбільш вірогідний (показник завантаженості номерного фонду близько 30 %) для першого року функціонування готельного підприємства дозволить отримати близько 2622000 грн.

2 *Етап* – оцінка витрат і інвестицій необхідних для реалізації проєкту. Це включає в себе розрахунок витрат на придбання земельної ділянки, будівництво та облаштування інфраструктури, закупівлю обладнання та матеріалів, а також оплату праці робочої сили. Також потрібно врахувати операційні витрати, такі як утримання та обслуговування майна, платежі за комунальні послуги та інші адміністративні витрати. Крім того, необхідно зазначити запасні кошти на непередбачені витрати або зміни у плані розвитку проєкту.

При розробці фінансової моделі глемпінгу «Forest Song», ми виходили з наступних положень: земельна ділянка 0,0012 км² викуповується. Підведення комунікацій та будівельно-ремонтні роботи проводяться за рахунок ініціатора проєкту; для прокату обладнання (велосипедів, човнів, вудок для риболовлі та ін.) залучається стороння організація, яка виплачуватиме відсоток від продажу; 4 афрейми можуть приймати гостей круглий рік, інші 4 купольні будиночки лише протягом пів року; на території будуть облаштовані майданчики для проведення пікніків із грилем та мангалом; ресторан буде організований в окремому приміщенні з кухнею і його будівництво планується з другого року функціонування глемпінгу; режим роботи глемпінгу – 24 години на добу без вихідних; у грудні та січні джерелом доходів є корпоративні та новорічні святкування.

У перший рік роботи (6 місяців) майже 85 % операційного доходу (виручки) планується отримувати від оренди глемпінгу, 15 % від надання додаткових послуг та інших видів діяльності (прокату велосипедів, човнів, вудок для риболовлі, організації екскурсій, туристичних екскурсій, збирання ягід та грибів, послуг грязелікування тощо). З другого року діяльності глемпінгу (2026 р.) планується будівництво невеликого ресторану, який

зможє працювати круглий рік (на його долю припадатимє 20 % виручки, 70 – від реалізації засобів розміщення та 10 % від надання додаткових послуг). Кухня пропонуватимє гостям не лише готові страви, а й напівфабрикати, які вони зможуть самостійно приготувати на мангалі. Так, як персонал кухні складається тільки з двох кухарів, асортимент страв буде невеликий. Переважно це м'ясо та риба, які можна приготувати на грилі. Невисока ціна страв дозволить отримувати велику виручку за рахунок збільшення кількості продажів, а середня вартість чека не перевищуватимє 750 грн.

Продаж міцного алкоголю не передбачено, по-перше, це дозволить заощадити на ліцензії, а по-друге, концепція здорового відпочинку не передбачає вживання алкогольних напоїв. Допускаємо можливість продажу розливного пива, оскільки це не вимагатимє значних додаткових витрат.

Проект характеризується високим рівнем фінансових інвестицій. Перевагою при цьому є низький рівень ризиків та висока рентабельність за фактом виходу на планові показники. Розрахуємо ефективність інвестицій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Економічна ефективність проекту при реалістичному сценарію розвитку
(укладено авторкою)

Найменування показника	Рік, грн				Разом, грн
	2025	2026	2027	2028	
Виручка від реалізації засобів розміщення, грн.	2631000	5262000	5419860	5582456	18895316
Виручка від діяльності ресторанів та надання послуг харчування, грн	0	1503429	1548532	1594987	4646948
Виручка від надання додаткових послуг, грн	464294	751714	774266	797494	2787768
Операційний дохід, грн	3095294	7517143	7742657	7974937	26330031
Витрати, грн.	3440994	6681988	6740608	4974892	21838482
– зарплатний фон.	684000	1368000	1409040	1451311	4912351
– маркетингова діяльність	293000	586000	603580	621687	2104267
– ПДФО + військовий збір	133380	266760	266760	266760	933660
– витрати на утримання глемпінгу, грн	404520	809040	809040	809040	2831640
– ануїтетний платіж за кредитом	1926094	3652188	3652188	1826094	11056564
Чистий прибуток	-345700	835155	1002049	3000045	4491549
Рентабельність, %	-11,2	11,1	12,9	37, 6	17,0

У перші пів року діяльність глемпінгу буде збиткова, а рівень рентабельності від'ємним (–11,2%). За перші 42 місяці діяльності проєкту операційний дохід становитиме 26 млн. 330,0 тис грн, а витрати 21 млн. 838,5 тис. грн. Очікувана окупність проєкту за вкладених першочергових інвестицій (14 млн. 196,5 тис. грн.) понад 5,5 років.

3.2. Оцінка ризиків реалізації проєкту

Рекомендована місцевість для відкриття глемпінгу, а саме Шацька рекреаційна зона, славиться своїми чистими озерними водоймами, фітонцидними лісами та можливостями для активного відпочинку на природі. Сюди можна й віднести сприятливі кліматичні умови, наявність природних мінеральних вод та лікувальних грязей, а також значні естетичні ландшафти, що сформовані на межі лісів й озер [17]. Однак, з 2022 р. кількість гостей зменшилась у кілька разів, що пов'язано з близькістю до кордону з Білоруссю й безпековими питаннями які виникають внаслідок цього [1, 33].

Глемпінг – відносно новий напрямок на українському ринку засобів розміщення, тому підприємців чекає чимало ризиків. Навіть якщо вдалося придбати землю з чудовим краєвидом на річку чи озеро безпосередньо в лісовому масиві, це ще не означає, що гарантовано успіх [11, 20]. Щоб зменшити ризики, підприємці, зацікавлені у відкритті глемпінгу в Україні, повинні провести ретельне дослідження, оцінити місцеве бізнес-середовище та розробити комплексну стратегію управління ризиками. Це може включати інвестиції в заходи безпеки, продуману маркетингову стратегію, налагодження міцних партнерських відносин з туристичними підприємствами та місцевими органами влади, диверсифікувати пропозиції для різних сегментів ринку та забезпечення відповідності всім нормам

Ними було визначено основні види ризиків характерні для нових підприємств гостинності екологічного спрямування так і загалом для

готельного бізнесу Волинської області і запропоновано способи їх мінімізації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ризики реалізації проекту зі створення нового глемпінгу «Forest Song»

(укладено авторкою)

Найменування ризику	Наслідки для проєктованого глемпінгу	Вірогідність виникнення	Заходи з мінімізації негативного впливу
1	2	3	4
Прямий військовий	ризик пов'язаний зі збройною агресією проти нашої країни; бойовими діями тощо. Пряма загроза для існування глемпінгу, а також життю й здоров'ю гостям та працівникам.	висока	вплинути неможливо
Виробничий	пов'язаний з недостатньою якістю надання послуг розміщення, відсутністю попиту на ековідпочинок, форс-мажорними ситуаціями тощо	середня	необхідно ефективно здійснювати контроль за управлінням глемпінгом та маркетингову політику, оптимізувати витрати
Техніко-будівельний	пов'язаний з технічною несправністю інженерних комунікацій (водопостачанням, водовідведенням, електропостачанням тощо) та використанням технічного обладнання (комп'ютерів, кондиціонера, доступ до мережі інтернет,) й персональними даними гостей	середня	співпраця з обслуговуючою компанією, що має великий досвід у реалізації подібних проєктів у ресторанній сфері; регулярно проводити технічний огляд обладнання та його гарантійне обслуговування
Маркетинговий	пов'язаний з рекламною кампанією та діями конкурентів	високий	детальне вивчення потреб гостей, підлаштування рекламної політики відповідно до запитів, вибір ефективної цінової політики, впровадження широкого набору додаткових послуг
Фінансовий	пов'язаний з фінансовим плануванням, рентабельністю підприємства	середній	залучення додаткових інвесторів, кредитування бізнесу, збільшення показника рентабельності

Закінчення табл. 3.3

1	2	3	4
Природний	загроза для існування глемпінгу. пов'язаний з несприятливими природними явищами, як паводок, ураган тощо	низький	мінімізувати збитки шляхом страхування; дотриманням правил охорони праці на робочому місці
Кадровий	ризик пов'язаний з відсутністю кваліфікованих працівників в місцевості де планується відкриття глемпінгу і як наслідок втрата лояльності гостей і зменшення обсягу реалізації послуг	середній	гідна заробітна плата, потужна мотиваційна програма для персоналу, програма тренінгів, стажувань та створення резерву кадрів і бази даних з потенційними працівниками
Конкурентний	глемпінг планується відкрити поблизу курортної зони Шацьких озер, які мають потужну базу розміщення з конкурентними цінами та відповідною якістю надання послуг	високий	пропонувати власні конкурентні переваги, такі як екологічний формат відпочинку, віддаленість від антропогенних об'єктів, усамотнення тощо
Інфраструктурний	доступ до віддалених районів, де часто розташовані місця для глемпінгу, може бути обмежений поганими дорогами, невідповідними транспортними можливостями або відсутністю основних зручностей, таких як електрика та водопостачання	високий	ретельно здійснювати підбір локації для відкриття проєктованого глемпінгу

Оцінка ризиків є одним із важливих заходів складання бізнес-плану нового ресторану. Описовий метод оцінки ризиків передбачає опис ризиків різних категорій: економічні, політичні, соціальні, технологічні, природні та ін., визначення ймовірності реалізації ризику, наслідків та заходів із мінімізації негативного впливу [3]. Проте, окрім ризиків, підприємцям важливо враховувати загальні тенденції та макроекономічні зміни в сфері, оскільки вони впливають на кількість та платоспроможність гостей.

Незважаючи на труднощі, Україна має величезний потенціал для глемпінгу завдяки своїй природній красі, різноманітним ландшафтам і

багатій культурній спадщині. Розуміючи пов'язані з цим ризики та враховуючи їх, підприємці можуть скористатися можливостями для створення унікальних готельних проєктів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі запропоновано новий проєкт у сфері гостинності, а саме глемпінг «Forest Song» у рекреаційній озерно-лісовій зоні Полісся. У результаті дослідження отримані такі головні висновки:

1. Створення нових глемпінгових проєктів у сфері готельного бізнесу включає в себе ряд теоретико-методологічних аспектів, що базуються на сучасних підходах до розвитку готельного господарства. Перший етап включає аналіз тенденцій у споживчих уподобаннях та попиті на нестандартні форми проживання. Далі важливим кроком є вибір локації, яка відповідає концепції глемпінгу та враховує природні чи культурні особливості регіону. Ретельного планування вимагає організація інфраструктури, яка включає розміщення наметів або інших форм житла, зон для відпочинку, санітарних вузлів та безпеку. Застосування екологічно чистих технологій та матеріалів стає ключовим аспектом у розвитку глемпінгу, оскільки дозволяє привертати екологічно свідомих гостей. І чи не найголовніше – маркетингова стратегія, яка має бути спрямована на використання цифрових медіа та соціальних мереж для просування.

2. Формат глемпінгу є чи не найновішою формою готельних підприємств. За останні 10 років в Україні з'явилися глемпінги на Одещині, Миколаївщині, Київщині, надзвичайно популярні глемпи в Карпатах, поблизу гірськолижного курорту Буковель та ін. Нерозкритий потенціал в цьому плані має Українське Полісся, кліматичні умови якого дозволяють здійснювати комфортне розміщення гостей протягом півроку, а то й весь рік. Особливістю окремих аналізованих проєктів глемпінгів є повна екологічна відповідальність, використання відновних джерел енергії та матеріалів й матеріально-технічного обладнання з переробних матеріалів. Проте, в процесі дослідження ми не змогли підтвердити заявленої повної екологічної відповідальності у кожного з аналізованих в роботі глемпінгів. Жоден з них немає екологічного маркування «Green Key».

3. Пропонована в роботі концепція глемпінгу «Forest Song» пов'язана з використанням концептуальних мотивів драми-феєрії Л.Українки – «Лісова пісня». Це проявляється у містичній, дещо казковій, стилістиці архітектурних форм глемпів, дизайні інтер'єру, місцезнаходженні – посеред лісу, поруч з озерною водоймою; найменуванні глемпів іменами героїв драми-феєрії – Будинок Мавки, Будинок Водяника, Будинок того, що в скалі сидить, Будинок того, що греблі рве, Будинок Перелесника, Будинок Русалки Польової, Будинок Лукаша, Будинок Дядька Лева тощо.

Бізнес-планом передбачено будівництво глемпінгу на земельній ділянці площею 0,0012 км², підведення інженерних комунікацій, облаштування під'їздного шляху, будівництво 4 афреймів та 4 купольних будинків, закупівлю обладнання для кожного з будиночків, підбір персоналу, рекламні заходи тощо. Першочергові витрати (купівля ділянки, отримання дозвільної документації, будівництво глемпів, купівля генератора, будівництво під'їзної дороги та ін.) становитимуть основну частку інвестицій і складають – 14196500,0 грн. Витрати на обладнання й матеріально-технічне оснащення (меблі, кондиціонер, телевізор, комплект постільної білизни тощо) обійдуться інвестору в 249250,0 грн. Витрати на маркетинг й рекламну кампанію на перший рік діяльності – 181420,0 грн. Постійні витрати (комунальні платежі, утримання території й будівель, заробітна плата тощо) обійдуться у 181420,0 грн щомісяця. З другого року реалізації проекту планується будівництво ресторану та SPA-центру.

4. Фінансова ефективність проекту розраховувалась на 4 роки діяльності (до 2028 р.). Перший рік з моменту відкриття глемпінг буде збитковий (рівень рентабельності –11,2 %), з другого року проект виходить на показники чистого прибутку обсягом – 835155,0 грн. Повна окупність проекту близько 5,5 років. Як тільки реалізований проєкт глемпінгу буде стабільно приносити гарантовано високий чистий прибуток, можна буде спробувати розвивати подібну концепцію та підхід і в інших регіонах України.

Основними ризиками реалізації проєкту виділено три: прямий військовий, маркетинговий, та інфраструктурний. Для кожного з ризиків розроблено заходи з мінімізації негативного впливу, які в майбутньому дадуть можливість керівнику (інвестору) важливе інформаційне поле, в якому він зможе стратегічно орієнтуватися та приймати ефективні управлінські рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безверхнюк Т.М., Бабов К.Д., Цуркан О.І. Ресурсне забезпечення післявоєнного відновлення та розвитку України: потенціал курортно-рекреаційної сфери. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. Вип. 6(8). С. 459–470.
2. Безручко Л.С., Клапчук М.В., Жук Ю.І. Екологізація готельного господарства карпатського регіону як складова досягнення сталого розвитку. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 43. С. 48-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_43_8 (дата звернення 21.03.2024 р.)
3. Бізнес-план за методикою UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку). URL: <https://www.unido.org/> (дата звернення 13.01.2024 р.)
4. Бойко В.О., Драгота І.П. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. *The I International Science Conference on Multidisciplinary Research* (January 19–21, 2021). Berlin, Germany, 2021. Р. 208–210.
5. Брік С.В. Готельний бізнес: особливості фінансового обліку та внутрішнього контролю доходів та витрат. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 49–52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36331> (дата звернення 21.03.2024 р.)
6. Будівельна компанія «КОЛЕО», що спеціалізується на будівництві A-frame. URL: <https://koleo.com.ua/a-frame-house/> (дата звернення 03.04.2024 р.)
7. Відпочити у тиші: 7 глемпінгів неподалік Києва. URL: <https://bzh.life/ua/plany/1687354958-vidpochiti-tishi-7-glempingiv-nedaleko-vid/> (дата звернення 09.04.2024 р.)
8. Влащенко Н.М. Інноваційні технології в готельному господарстві. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 89 с

9. Глемпінги в Україні: стильний та комфортний відпочинок. URL: <https://www.journeys6senses.com/glamping-v-ukraine/> (дата звернення 01.04.2024 р.)
10. Губанов А.В., В'язовські В.Є. Сучасні архітектурні рішення еко-готелів. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. Випуск №2, 2017 (7). С. 58–67.
11. Давиденко І.В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 26(1). С. 10–13.
12. Дочинець І.В. Екологічні готелі – підприємства готельної індустрії. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 85 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів*, 11–12 квітня 2019 р. Київ : НУХТ, 2019. Ч.3. С. 298.
13. Клапчук М.В., Несп'як В.І. Інноваційні аспекти розвитку готелів. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів : ЛІЕТ, 2016. № 11. С. 70–77.
14. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. No 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1450> (дата звернення 09.04.2024 р.)
15. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
16. Мартієнко А., Дишкантюк О. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2017. № 2 (30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
17. Матвійчук Л.Ю., Тищук І.В. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні. *Економічні науки. Сер. Регіональна економіка*. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. Вип. 11 (43). С. 149–157.

18. Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси : навч. посіб. Херсон; Кропивницький : ХДАЕУ, 2023. 55 с.
19. Мілінчук О.В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. *Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи*. С. 322–323. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 01.04.2024 р.)
20. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 38–46.
21. Офіційний сайт виробника купольних глемпів в Україні. URL: <https://www.glamp.in.ua/dome/onuka-007/>
22. Офіційний сайт глемпінгу «SkyPod Bukovel». URL: <https://skypod.com.ua/forest#gallery> (дата звернення 01.04.2024 р.)
23. Офіційний сайт виробника афреймів в Україні. URL: <https://aframe-ua.com/price/>
24. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 146–156.
25. Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2017, Вип. 27.3 С. 108–112.
26. Покоloodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябєв А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 157–169.
27. Поляничко О. В., Катоніна Т. В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в Україні. *Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку*

: *Матеріали Міжнар. наук.-практич. Інтернет-конференції* (Київ, 16 березня 2018 р.). К. : КНЕУ, 2018. С. 160–163.

28. Польова Л.В., Філюстін О.В. Концептуалізація діяльності еко-готелів екологічного спрямування. *Карпатський край*. № 1–2 (6–7). 2015 С. 169–173.

29. П'ять зірок для намету. Що таке глемпінги і де їх знайти в Україні. Фокус: вебсайт. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/487738-pyat-zvezd-dlya-palatki-hto-takoeglempingi-i-gde-ih-najti-v-ukraine> (дата звернення: 19.10.2022)

30. Сервіс оголошення в Україні «OLX». URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення 01.02.2024 р.)

31. Система бронювання AIRBNB. URL: <https://www.airbnb.com.ua/> (дата звернення 01.04.2024 р.)

32. Система бронювання booking.com. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення 01.04.2024 р.)

33. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure68-27>

34. Тітомир Л.А., Коротич О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13, вип. № 3, С. 88–93. DOI: 10.15673/fie.v13i3.2136

35. Українські глемпінги: ТОП-10 наметових екоготелів від Карпат до Одеси. URL: <https://ukrainky.com.ua/ukrayinski-glempingy-top-10-nametovyh-ekogoteliv-vid-karpat-do-odesy/> (дата звернення 09.04.2024 р.)

36. Accommodations. Glamping. com: website. URL: <https://www.glamping.com/accommodations/> (Last accessed: 06.10.2022).

37. Definition of «glamping». Merriam-Webster Dictionary: website. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/glamping> (Last accessed: 05.10.2022).

38. Glamping.ua – офіційний сайт виробника глемпів в Україні. URL: <https://glamping.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022)

39. Online-design «Canva». URL: <https://www.canva.com/design/> (дата звернення: 04.04.2024 р.)

ДОДАТКИ

На підприємстві під час переддипломної практики (фото авторки)



Ілюстративний матеріал до поняття «глемпінг» [35]





Закінчення додатка Б

