

СЛАВА УКРАЇНІ! ГЕРОЯМ СЛАВА!



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 5/1'2022

(видається з 1994 року)

ISSN 2786-5517 (Online), ISSN 2409-1944 (Print)

[https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(1\)](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(1))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 02 липня 2020 р. № 886 (економічні науки).

Наказ Міністерства освіти і науки України від 24 вересня 2020 р. № 1188 (юридичні науки).

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 р. № 353/10 (облік та аудит).

Реєстраційне свідоцтво КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944 та включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.

Префікс doi журналу: 10.37634/efp.

2022 р.). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 27.05.2022

Формат 60×84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішні і зовнішні рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 7 від 18 травня



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2022
© "Економіка. Фінанси. Право",
2022

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

GLORY TO UKRAINE! GLORY TO THE HEROES!



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ECONOMICS FINANCES LAW

MONTHLY INFORMATIONAL AND ANALYTICAL JOURNAL

№ 5/1'2022

(issued from 1994)

ISSN 2786-5517 (Online), ISSN 2409-1944 (Print)

[https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(1\)](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(1))

Journal is included in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published results of dissertations for the degree of doctor and candidate (PhD).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine № 886 of July 02, 2020 (economic sciences).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine № 1188 on September 24, 2020 (legal sciences).

Order of Audit Chamber of Ukraine № 353/10 on December 21, 2017 (accounting and audit).

Registration Certificate – KV № 21620-11520PR on October 12, 2015.

Journal is awarded the international identification number ISSN 2409-1944 and included in the international Scientometrics base Index Copernicus.

Journal's DOI: 10.37634/efp.

Founders:

Audit firm "Analitik" jointly with the National Academy of Internal Affairs of Ukraine

The papers must pass

selection, internal and external review

Recommended for publication and dissemination through the Internet by the Academic Council of the National Academy of Internal Affairs of Ukraine (Protocol № 7 of May 18, 2022). Full or partial reprint of the materials

of the journal is allowed only with the consent of the editorial office.

The authors are responsible for the selection and presentation of the facts. The content and authenticity of the advertisement is the responsibility of the advertiser.

Signed for print 27.05.2022

Format 60×84/8

Publication – 250 copies

Address of the editorial office: 01001, Kyiv,

Khreshchatyk str., 44

Phones: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Fax: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Web: www.efp.in.ua



*The subject of
publishing*

© "Analitik", 2022
© "Economics. Finances. Law",
2022

Typography: LLC "International Business
Center"

Головний редактор

Левченко Валентина Петрівна, д.е.н., член Ради нагляду за аудиторською діяльністю Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, директор ВПГО «Спілка аудиторів України» (Україна)

Шеф-редактор

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління ПрАТ «Аудиторська фірма "Аналітик"»; Заслужений юрист України (Україна)

Заступник головного редактора

Головач Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, аудитор, заступник директора з наукової роботи Інституту аудиту (Україна)

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Бойко Антон Олександрович, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики, Сумський державний університет (Україна)

Величко Олена Георгіївна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Герасимович Анатолій Михайлович, д.е.н., професор, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Криштопа Ірина Ігорівна, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, вчений секретар, Державне підприємство «Науково-дослідний і проектний інститут містобудування» (Україна)

Полякова Євгенія Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи, проректор з науково-педагогічної роботи (навчальний процес). Вищий навчальний заклад «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка» (Україна)

Потішняк Олена Миколаївна, д.е.н., професор, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка (Україна)

Сіскос Евангелос, д.е.н., професор, Університет Західної Македонії (Греція)

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., професор, ректор, Вищий навчальний заклад "Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»"; академік Академії економічних наук України (Україна)

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, професор кафедри фінансових ринків, Університет державної фіскальної служби України (Україна)

Чижевська Людмила Віталіївна, д.е.н., професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)

Члени редакційної колегії з правових наук:

Балгімбекова Гульнара, к.ю.н., зав. кафедри конституційного та міжнародного права, Карагандинський державний університет ім. Е.А. Букетова (Казахстан)

Бригінець Олександр Олексійович, д.ю.н., професор, Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова; член Союзу юристів України (Україна)

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри оперативно-розшукової діяльності, Національна академія внутрішніх справ; Заслужений юрист України, полковник поліції (Україна)

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, зав. кафедри адміністративної діяльності, Національна академія внутрішніх справ (Україна)

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., професор, професор кафедри цивільного та кримінального права і процесу, Чорноморський національний університет імені Петра Могили; академік Національної академії наук вищої освіти України (Україна)

Скоржевська-Амберг Малгожата, доктор філософії, адвокат, кафедра теорії, філософії та історії права, юридичний коледж, Університет Козмінського (Польща)

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, професор кафедри конституційного, адміністративного права та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут права та суспільних відносин Університету "Україна"; Заслужений юрист України. Член Центральної виборчої комісії (Україна)

Яровий Анатолій Олександрович, к.ю.н., доцент, професор кафедри права публічного адміністрування, Маріупольський державний університет; суддя у відставці (Україна)

Відповідальний редактор: Поповецька-Демченко Леся Петрівна (Україна)

Випусковий редактор: Туманян Анна Оганесівна (Україна)

Editors-in-chief

Valentyna P. Levchenko, Doctor of Economics, member of the Supervisory Board for audit activity of the Authority public oversight for audit activity, Director of the All-Ukrainian Professional Non-Governmental Organization "Union of Auditors of Ukraine" (Ukraine)

Volodymyr V. Holovach, PhD in Legal Sciences, Head of the Board of the Audit Firm "Analitik"; Honored Lawyer of Ukraine (Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief

Tetiana A. Holovach, Doctor of Economics, Professor, auditor, deputy director for scientific work of the Institute of Audit (Ukraine)

Members of the editorial board of Economic Sciences:

Anton O. Boiko, PhD in Economics, Associate Professor of Economic Cybernetics department, Sumy State University (Ukraine)

Olena H. Velychko, PhD in Economics, Associate Professor of International Finances department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Anatolii M. Herasymovych, Doctor of Economics, Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Iryna I. Krystopa, Doctor of Economics, Professor, Professor of Accounting and Taxation department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Yurii M. Mantsevych, Doctor of Economics, Associate Professor, Scientific Secretary, State Enterprise "Research and Design Institute of Urban Development" (Ukraine)

Yevheniia S. Poliakova, PhD in Economics, Associate Professor of Finances and Banking department, vice-rector for scientific and pedagogical work, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"» (Ukraine)

Olena M. Potyshniak, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Organization of Production, Business and Management department, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture (Ukraine)

Evangelos Siskos, Doctor of Economics, Professor, University of Western Macedonia (Greece)

Serhii A. Tkachenko, Doctor of Economics, Professor, Rector, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"»; academician of Academy of Economic Sciences of Ukraine (Ukraine)

Viktor V. Trynchuk, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of Financial Markets department, University of the State Fiscal Service of Ukraine (Ukraine)

Liudmyla V. Chyzhevska, Doctor of Economics, Professor, Professor of Information Systems in Management and Accounting department, State University "Zhytomyr Polytechnic" (Ukraine)

Members of the editorial board of Legal Sciences:

Gulnara Balgimbekova, PhD in Legal Sciences, Head of the constitutional and international law department, Karagandy State University named after E.A. Buketov (Kazakhstan)

Oleksandr O. Bryhinets, Doctor of Legal Sciences, Professor, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law; member of the Union of Lawyers of Ukraine (Ukraine)

Viktor I. Vasylynchuk, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Operational and Investigating department, National Academy of Internal Affairs; Honored Lawyer of Ukraine, colonel of the Police (Ukraine)

Serhii F. Konstantinov, Doctor of Legal Sciences, Professor, Head of the Administrative Activity department, National Academy of Internal Affairs (Ukraine)

Ihor V. Ozerskyi, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Civil and Criminal Law and Process department, Petro Mohyla Black Sea National University; academician of the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine (Ukraine)

Malgorzata Skorzevska-Amberg, PhD, DSc, Theory, Philosophy and History of Law department, College of Law, Kozminski University (Poland)

Yurii O. Frytskyi, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Constitutional, Administrative Law and Social and Humanitarian disciplines department, Law and Public Relations Institute of the "Ukraine" University; Honored Lawyer of Ukraine, member of the Central Election Commission (Ukraine)

Anatolii O. Yarovyii, PhD in Legal Sciences, Professor of Law and Public Administration department, Mariupol State University; retired judge (Ukraine)

Managing editor: Lesia P. Popovetska-Demchenko (Ukraine)

Issue Editor: Anna O. Tumanian (Ukraine)

ЗМІСТ

СЕРЄБРЯК К.І., БЕЛОУСОВ Я.І., БЕЛОУСОВА Л.І. Дослідження сутності та специфіки управлінських функцій франчайзингу, визначення його завдань і обґрунтування ролі у збереженні та зміцненні бренду підприємства	5
ЛОГВІНОВСЬКА С.І., ВОЛОХОВА М.П., КОЦЮРУБЕНКО Г.М. Фінансові ресурси домогосподарств – запорука сталої фінансової системи України	15
ЗАХАРЧЕНКО В.І., СОРОКА Л.М., ДЕРЕВЕНЧУК К.О. Інноваційна свобода: задум та забезпечення ...	21
КІЛЬЯНОВА У.О., ПУНГА А.Т., ШВАГІРЕВА В.С. Оптимізація діяльності підприємств готельного бізнесу в умовах кризи	27
ШЕВЧЕНКО-ПЕРЕПЬОЛКІНА Р.І. Основні напрями посилення антикризового управління готелями в умовах COVID-19	32

CONTENTS

K. SIERIEBRIAK, Y. BIELOUSOV, L. BIELOUSOVA. Studying the essence and specifics of franchising managerial functions, identifying its tasks and substantiating its role in protecting and strengthening the enterprise's brand	5
S. LOHVINOVSKA, M. VOLOKHOVA, H. KOTSIURUBENKO. Financial resources of households – guarantee of a sustainable financial system of Ukraine	15
V. ZAKHARCHENKO, L. SOROKA, K. DEREVENCHUK. Innovative freedom: design and provision	21
U. KILIANOVA, A. PUNHA, V. SHVAHIREVA. Optimization of the hotel business in a crisis	27
R. SHEVCHENKO-PEREPOLKINA. The main directions of strengthening the crisis management of hotels during the COVID-19	32

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(1\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(1).1)
УДК 339.187

Ксенія Ігорівна СЕРБЯК

д.е.н., професор, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7025-2399>
e-mail: Sieriebriakki@ukr.net

Ярослав Ігорович БЕЛОУСОВ

к.е.н., доцент, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5830-7553>
e-mail: 2exa@ukr.net

Любов Іванівна БЕЛОУСОВА

к.е.н., доцент, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєвєродонецьк)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5722-7463>
e-mail: belousova_2014@ukr.net

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА СПЕЦИФІКИ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ ФРАНЧАЙЗИНГУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ЗАВДАНЬ І ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ У ЗБЕРЕЖЕННІ ТА ЗМІЦНЕННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Суб'єкти господарювання шукають різні методи співпраці, способи ведення бізнесу та форми бізнес-моделей. Договором франчайзингу встановлюється чітко визначені взаємозв'язки між франчайзером та франчайзі, з наданням останньому певних прав, функцій, відповідальності, обов'язків та закріпленням цілей, з визначенням умов функціонування у часі, зокрема, права та обмеження на використання бренду, торгової марки франчайзера, права на території та сегменти ринку, регламентів, права на виробництво, збут, майнові, інтелектуальні права. Франчайзинг сприяє великому підприємству територіально розширювати ринки. Невеликі бізнесові структури – франчайзі найбільш гнучкі та маневрені, здатні розширювати коло споживачів, пропагувати бренд франчайзера, а отже, зберегти та зміцнити його.

Ключові слова: договір, роялті, франчайзинг, управлінські функції, франчайзер, франчайзі, роль, збереження, зміцнення, бренд, ринки, завдання, сутність

ВСТУП

Інтеграційні процеси, які відбуваються на міжнародному і регіональному рівнях, певною мірою призводять до такого стану, коли значущість окремих національних економік знижується. З іншого боку глобалізація як тенденція, що характеризує стан світової економіки на сучасному етапі розвитку зумовлює виникнення нових стратегічних об'єднань в багатьох галузях [1]. Інтеграційні процеси характеризуються створенням різноманітних за формою промислових та підприємницьких об'єднань, як виду територіально-виробничих структур на рівні регіонів, міст, країн, що забезпечують переваги, які зводяться до високого рівня ефективності організації і ведення господарської діяльності. Інтеграція передбачає застосування цілої низки інструментів, які впливають на усунення або скорочення територіальних диспропорцій, вирішення спільних інтересів, економічних та соціальних питань.

Великі підприємства, для отримання доходу, який є спонукальним мотивом і джерелом його діяльності, приводять у рух всі потенціали: виробничий, ресурсний, фінансовий капітал, працю, природні ресурси для створення продукту і його наступної реалізації. Підприємства, що заробили певний імідж, ділову репутацію, яка виступає реальним капіталом, а їх продукція – визнаний бренд, з легкістю розширюють свою діяльність на ринку, збільшуючи його розміри. Вони вимушені не просто берегти репутацію, перейматися її покращенням, а й популяризацією свого бренду через рекламу, забезпечувати доступність цін, випуск високоякісної готової продукції, задоволення потреб споживача, що являє собою об'єктивну необхідність для ефек-

тивного економічного зростання. Споживач, який свідомо обирає продукцію, тобто купує, має обирати її серед безлічі однорідних, схожих за функціями та призначенням товарів. Тому на вибір споживача головним чином впливатиме ціна продукції.

На тлі високого рівня конкуренції, боротьби за джерела сировини, інноваційні технології, економічні, енергетичні ресурси, завоювати нові ринки та залучити споживача дуже важко. Недостатньо того, що виготовлений надсучасний продукт або запропоновані види послуг мають нові якості, покращені характеристики, здатні відповідати самим вимогливим споживачам, повинен пройти певний час, протягом якого якомога більше людей дізнаються про них. З цих причин суб'єкти господарювання шукають різні методи співпраці, способи ведення бізнесу та форми бізнес-моделей, об'єднуючи підприємства, які мають на меті прискорення виробничих, збутових процесів, популяризацію продукції і послуг, досягнення глобальних переваг перед конкурентами на світовому, зовнішньому або внутрішньому ринках, збереження та зміцнення бренду.

На допомогу у вирішенні таких завдань можуть прийти підприємства малого або середнього бізнесу, які не мають постійних великих прибутків і здатні долучитися в якості франчайзі до виконання певних обов'язків за договором франшизи, укладеним з великим підприємством – франчайзером. Відмінною особливістю розвитку підприємств, які працюють в такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг, у межах партнерських відносин, є вибудовування стратегії збереження та зміцнення бренду. Така стратегія є складовою загальної стратегії розвитку та орієнтує підприємство

на підвищення рівня збалансованості, керованості, динамічності в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень публікацій

Проблематиці дослідження сутності та специфіки управлінських функцій франчайзингу, визначення його завдань та обґрунтування ролі у збереженні та зміцненні бренда присвячені дослідницькі роботи і публікації наукових матеріалів вітчизняних і зарубіжних вчених. Наукові роботи свідчать про актуальність теми, сучасність та наявність низки не вирішених питань, що потребують подальшого дослідження.

На практиці питання франчайзингу як способу ведення бізнесу та господарювання розглядалися такими науковцями, як З.С. Варналій, О.В. Зозульов, М.Д. Бедринець, Л.М. Шульгіна, Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко, С.М. Ілляшенко, О. Данніков, О. Суковатий, Г. Андрощук, І. Бураковський, Ю. Пахомов, І.С. Крамаренко, І.О. Іртищева, М.Г. Пивоваров, О.О. Саблін та ін.

Методологічною основою дослідження є сукупність способів наукового пізнання, методів, прийомів і принципів, що використовувалися у процесі дослідження. Теоретична основа дослідницької роботи – положення економічної теорії, теорії організації та управління. Застосовані методи логічного узагальнення інформації, системного аналізу та дослідження наукових праць вчених-економістів, групування джерел та уточнення інформації, системний, методичний та формально-логічний підхід спостереження.

МЕТА статті полягає у визначенні сутності такого способу ведення бізнесу як франчайзинг у висвітленні його теоретичних, практичних аспектів і специфіки управлінських функцій, у визначенні завдань розвитку та у дослідженні ролі франчайзингу як способу господарювання, скерованого, зокрема, на збереження та зміцнення бренду підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сучасні підприємства, які виготовляють продукцію на продаж та надають послуги населенню, займаючи відповідні сегменти на ринку, зміцнюють і розширюють в ньому свої позиції, знаходяться в пошуку нових форм партнерських взаємовідносин, способів ведення бізнесу та співпраці, які б сприяли конкурентоспроможності, збереженню та зміцненню бренду, успішному просуванню продукції і послуг на ринки у зовнішнє середовище.

У державах з розвиненою ринковою економікою успішно використовується такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг, форма якого залежить від виду господарської діяльності підприємства, його сталості та розвиненості ринкової інфраструктури та економіки держави загалом. За даним способом ведення бізнесу відбувається інтеграція, сутність якої полягає в тому, що велике підприємство укладає договір з підприємством малого або середнього бізнесу про надання йому виключного права реалізації або виробництва своєї продукції, здійснення збутових процесів чи надання послуг під своїм брендом на взаємовигідній основі. Це дозволяє підвищити результативність функціонування великого підприємства, подовжити його життєвий цикл, який залежить від способу, методів

роботи підприємства та підтримується постійним підвищенням якості продукції або послуг. Підприємства малого бізнесу, працюючи в партнерських відносинах, демонструють мобільність і сприйнятливість як до високих технологій, так і до нових форм, гнучкість до методів і способів співпраці в умовах жорсткої конкуренції.

Підприємства малого бізнесу частіше схильні до зміни застарілих та впровадження інноваційних технологій, оскільки не обтяжені важкими структурованими управлінськими схемами та вертикальними контролюючими надбудовами, що дозволяє прискорити мобілізацію коштів та пришвидшити окупність будь-яких проєктів. Але, незважаючи на ці переваги, існують сучасні економічні труднощі у розвитку підприємств малого бізнесу, – вони обумовлені недосконалістю системи управління їх діяльністю, яка піддається постійним змінам, а отже, ризикам, особливо в тій частині, яка скерована на завоювання нових ринкових сегментів, зміну асортименту продукції, впровадження інновацій тощо.

Великі підприємства та підприємства малого бізнесу, інші бізнесові структури у процесі співпраці і розвитку партнерських відносин можуть сприяти формуванню та появі конкурентного динамічного ринкового середовища, що прискорює процеси змін, наприклад, у структурі збутових логістичних мереж, в інвестуванні, у впровадженні інновацій, вдосконаленні технологій, у постачанні матеріалів, палива, сировини, у проведенні експортно-імпорتنих операцій, термінах тощо. Наслідком таких змін може стати поява нових стратегій, стратегічних напрямів в управлінні розвитком підприємств, зокрема, стратегії збереження та зміцнення його бренду. Стратегія збереження та зміцнення бренду підприємства зумовлює продаж ним права на свій бізнес або його частини, що передбачає передачу окремих повноважень у напрямі забезпечення виробництва, збуту продукції та послуг, з метою забезпечення фінансової стабільності бізнесу, зростання економічних показників, а головне – збереження позитивного іміджу, бренду або марки підприємства його подальшої популяризації [2, с. 296-302]. Поява такої стратегії є результатом корегування загальної стратегії розвитку, розробленої на підприємстві та підкріпленою функціональними стратегіями. Вона не повинна виходити із базового набору цілей в загальному управлінні розвитком підприємства франчайзера, а бути скерованою на зростання його конкурентоспроможності, набувати змін та вдосконалюватися. За цих умов процес розвитку стратегії збереження та зміцнення бренду стає рухомим, постійно розширюється, продукує, деталізує і проходить всі стадії від постачання сировинних матеріалів, виробничого процесу до збуту готової продукції або послуг, обслуговування споживачів, зокрема по гарантіях.

Підприємству малого бізнесу, яке за умовами франчайзингового договору виконує функції та зобов'язання франчайзі, залишається незалежним власником свого бізнесу і самостійно несе витрати на його розвиток, здійснює первинний внесок на його відкриття, сплачує податки, але може об'єднуватися з іншими підприємствами для ведення партнерського бізнесу, розв'язання і подолання проблемних економічних чинників, що виникають у процесі комунікацій та зв'язків між ними.

Підприємство малого бізнесу франчайзі в умовах укладання франчайзингового договору купує собі репутацію разом з покупкою франшизи, одночасно виконує усі домовленості з ведення бізнесу, користується всім надбаним раніше та їх функції проявляються у збереженні напрацювань франчайзера. Саме це позитивно впливає на їх перші кроки у договірних партнерських відносинах. Хоча у подальших стосунках франчайзі не залишиться осторонь, йому все ж доведеться відслідковувати стан ринкової кон'юнктури, співвідношення між попитом на продукцію і пропозицією та ознайомитися з інформацією про довгострокову її присутність на ринку, прогнозувати фінансові ресурси, спостерігати за національними, регіональними особливостями та тенденціями ринку, які впливають на формування платоспроможного попиту на продукцію або послуги, скеровувати свої зусилля на збереження авторитету та покращення іміджу. Франчайзі можуть вносити свої пропозиції, засновані на отриманому досвіді, що сприятимуть розширенню кола споживачів та ринку збуту, особливо коли ринок має рівень високого інфраструктурного облаштування, характеризується споживацьким насиченням.

Договором встановлюється чітко визначені взаємозв'язки між франчайзером та франчайзі з наданням останньому певних прав, функцій, відповідальності та обов'язків та закріпленням за ним цілей, з визначенням умов функціонування у часі, зокрема, права або обмеження на використання імені (бренду, торгової марки) франчайзера, права на території та сегменти ринку, регламентів, права на виробництво, збут, майнові, інтелектуальні права [3, с. 43-51].

Передаватися можуть технології роботи з персоналом, які слід розглядати як інструментарій практичного використання напрацювань організаційної поведінки та які базуються на принципі обміну і домовленості, що задовольнило б обидві сторони [4, с. 193-197].

Франчайзер повинен поінформувати франчайзі не тільки про бренд, його вартість, який він буде популяризувати на ринку, а й про його специфіку, слабкість або силу, визнаний він чи ні, про рівень обслуговування споживачів продукції та послуг, про нові управлінські функції, що забезпечують створення динамічної ефективності у відносинах між сторонами. Франчайзер може поінформувати про посилення монополізму та зменшення ємності внутрішнього ринку, про правила та обмеження, що діють на ринку, про міжнародні стандарти якості та законодавчі обмеження або пільги. Франчайзер знайомить франчайзі з інформацією про якісний та кількісний склад конкурентів на ринку, зазначає місце підприємства серед конкурентів, межі ринку, групи споживачів на які орієнтується підприємство, їх лояльність, яка в умовах насичення ринків забезпечується не тільки їх задоволеністю, а й умовною чисельністю прихильників бренду. Вчасна отримана інформація сприятиме скороченню часу адаптації франчайзі, ознайомить його з тенденціями ринку, партнерами та ризиками, які вони можуть нести.

Партнери франчайзингу повинні усвідомлювати, що визнані бренди охочіше беруться на продаж мережами торгівлі ніж звичайна продукція, а доступ визнаних брендів до перспективних каналів збуту та ві-

домих ринків сприяє прискоренню надходження грошових коштів, тобто збільшенню прибутковості підприємства.

Завдання кожного підприємства зумовлює економічна політика, яка спрямована на досягнення його довгострокових цілей, збільшення власних потенційних можливостей, оптимальний перерозподіл ресурсів, їх економію та консолідацію, підвищення інвестиційної привабливості, зміцнення потенціалу господарського комплексу, забезпечення зміцнення стійких конкурентних переваг та конкурентоспроможності, забезпечення прибутковості. Для досягнення поставлених завдань, у процесі розвитку стратегії збереження та зміцнення бренду, франчайзером обґрунтовуються обсяги виробництва основних видів продукції та їх баланси, розраховуються обсяги валової продукції, здійснюється введення в дію основних виробничих фондів та виробничих потужностей, визначаються допустимі розміри капіталовкладень.

Одержування прибутків від надання права на використання бренду є більш спрощеною схемою, ніж створення власних дочірніх відгалужень із закономірною необхідністю утримання такої вертикально інтегрованої структури господарювання (маються на увазі, як капітальні інвестиції, так і поточні витрати з оплати праці персоналу, підтримки життєдіяльності структур тощо). Застосовуючи такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг, головне підприємство автоматично вирішує дані проблеми [2, с. 296-302].

Ефективність виконання франчайзером поставлених завдань зі зміцнення та збереження бренду підприємства, забезпечення рівноваги сфери своєї діяльності, територіального розширення промислового виробництва, географічного розширення територій ринків, відвантаження, транспортування та реалізації готової продукції, завоювання нових ринків збуту, на появу яких впливають якості продукції, визнання бренду, його ціна, доступність підприємства, інформаційно-рекламні, маркетингові заходи, капіталоємність та споживачі, забезпечується його додатковими капіталовкладеннями, ресурсами та інвестиційними коштами.

З метою оптимізації фінансових та виробничих ресурсів франчайзер, починаючи партнерські відносини, повинен приділити увагу такому важливому аспекту діяльності, як класифікація продукції, відповідно до темпів зростання обсягів її реалізації. Такий аналіз заснований на моніторингових спостереженнях, надає змогу визначити коефіцієнт затребуваності продукції споживачами, обрахувати обсяги прибутку, одержаного від її реалізації. Отримані показники за останній період надають франчайзеру можливість прийняти кардинальне рішення зі збільшення обсягів виробництва продукції, оновлення її номенклатури або навпаки, припинення її виробництва, у зв'язку із втратою зацікавленості споживачів. Головне завдання франчайзера – стимулювати те виробництво в якому кінцеві споживачі зацікавлені найбільше.

Підприємства малого бізнесу франчайзі, отримавши ліцензію, одержують додаткову управлінську, маркетингову та технологічну підтримку, використовують вже готові досягнення франчайзера. Вони здатні протистояти монополістичним структурам і стають економічним фундаментом стримування зростання цін,

збалансування інтересів учасників ринку, створення та насичення усіх сегментів ринку продукцією, послугами. Необхідність підтримки функціонування та стійкого розвитку малих і середніх підприємств очевидна [5, с. 77-80].

Франчайзі за управлінськими рішеннями, обґрунтованими результатами моніторингових спостережень та контрольних заходів франчайзера стосовно ключових показників стратегічних змін можуть брати на себе утримання деяких видатків останнього, тим самим зменшуючи свої ресурси. Франчайзі може понести значні витрати у зв'язку з тим, що він за договором зобов'язаний придбати устаткування або використовувати збутові логістичні мережі франчайзера, тоді як співпраця з іншими потенційними партнерами ринку, для нього може бути дешевшою.

Франчайзі не гарантують запланованого франчайзером результату, оскільки інтегрувавшись в одну мережу з ним, виконуючи за договором свої функції та зобов'язання, завдання з підтримки його іміджу, збереження та зміцнення бренду, досягнутих позицій, здатні з часом перетворитися на фахових спеціалістів у сфері франчайзингу, а отже, і на недобросовісного конкурента.

Досить часто згідно з договором велике підприємство надає послуги та короткострокові кредити на пільгових умовах, передає в оренду необхідне устаткування. Зі свого боку мала організація гарантує підтримку ділових контактів винятково з цим партнером і перераховуватиме йому певну частину від суми прибутку або доходу. Стратегії малих підприємств спрямовано на мінімізацію конкурентної боротьби з великими підприємствами та на максимальне використання переваг малого бізнесу [6, с. 269].

Підприємства малого бізнесу приваблює такий спосіб господарювання, як франчайзинг. Вони за франшизою виконують функції франчайзі і за певний час досягають самостійності та впевненості в управлінні, опановують механізми продуктивних знань, готують професійні кадри, набувають досвіду у забезпеченні функціонування оптимальної організаційної структури управління із застосуванням нових функцій у процесах розроблення та освоєння нових сучасних методів продажу і реклами, у процесах посилення властивостей і навичок до рівня, який перевищує досягнення конкурентів.

Франчайзі з часом краще орієнтуються в ситуації, яка складається у зовнішньому середовищі, конкретному регіоні або сегменті ринку. Така орієнтація прискорює адаптацію до певних умов та надає шанси на ефективну віддачу, сприяє можливості використання отриманих напрацювань у майбутніх періодах. До того ж франчайзер на перших етапах становлення надає франчайзі консультативну усебічну підтримку з найбільш складних проблем організації, починаючи від передачі досвіду та навичок з маркетингових і управлінських питань, консультування та проведення тренінгів, до передачі фірмового устаткування і обладнання на умовах оренди, постачання матеріалів, комплектуючих виробів, запасних частин і сировини, на які встановлюється контроль франчайзера [7, с. 96-104].

Франчайзери, мета діяльності яких – досягнення та утримання конкурентоспроможного стану, збере-

ження та зміцнення бренду підприємства, за певний час з різних причин (територіальна віддаленість, ринкові ризики, зміна цілей підприємства і стратегій розвитку, кризи у постачанні сировини, незадовільний стан логістичних мереж, відсутність налагодженої маркетингової системи, чисельність мережі франчайзі) можуть втрачати пильність або допускати недбалість, безконтрольність у застосуванні управлінських функцій. Результатом цього може стати втрата рівноваги, сталості, поява збитків. У такій ситуації передані франчайзі технології, інноваційні доробки, промислові документи зі статусом обмеженого доступу до них, характеристики виробництва, конфіденційна інформація можуть використовуватися не за призначенням та опинитися у середовищі, яке не забезпечує повною мірою їх захист та сприятиме розвитку небезпечних умов зберігання і використання. Чи ризикує франчайзер своєю репутацією у такому випадку? – Безумовно. Тобто завжди зберігається нагода втрати франчайзером своєї комерційної таємниці, а отже, – ділової репутації, що в кінцевому підсумку може призвести до втрати прихильності споживачів до визнаного бренду, втрати доходів та загальмувати стабільні процеси розвитку.

Франчайзі може використовувати власні конкурентні переваги для посилення правового статусу, підвищення ефективності партнерських відносин у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Але якщо франчайзі знайде більш розвинений і перспективний ринок у зовнішньому середовищі, в якого є більший потенціал і можливості, то він може перейти до нього, через припинення франчайзингового договору та почати адаптуватися до нових ринкових умов, маючи певний досвід, професіоналізм та відповідні навички.

Підприємства франчайзингу, які працюють у сфері громадського харчування або надання різного роду послуг населенню (автозаправні станції, фармацевтичний бізнес, пошив одягу, ремонтні, будівельні, клірингові, готельні послуги тощо) більш схильні похитнути бренд, марку, втратити позитивний імідж, оскільки знаходяться у безпосередній залежності від якості продукції, добросовісності постачальників, професіоналізму та досвіду кадрів.

До чинників впливу, які здатні похитнути бренд підприємства франчайзера, можна віднести:

- відсутність контролю з його боку та зниження керованості підприємством;
- відсутність системи оцінювання ефективності виробництва та економічної ефективності, якості продукції та послуг, витрат на організаційну та управлінську роботу, маркетингових витрат, виробничих невіддільних витрат;
- недосконале, недостатнє інфраструктурне забезпечення, низька якість виробничої та транспортної інфраструктури;
- відсутність експертного оцінювання рівня нестабільності середовища, цінового прогнозу та прогнозу розвитку зовнішнього середовища;
- відсутність інформації, що франчайзинг як спосіб ведення бізнесу не відповідає принципам життєздатності у перспективі;
- відсутність досвіду роботи, професіоналізму та певних навичок, необхідних можливостей та якостей

менеджменту, постачальників;

- порушення франчайзі комунікацій із зовнішнім середовищем, постачальниками, споживачами; низька інтенсивність господарських зв'язків;
- порушення співвідношення ризиків і результативності співпраці;
- приховування франчайзі фактичних обсягів реалізації продукції;
- низький рівень виконання франчайзі, прийнятих франчайзером управлінських рішень;
- невідповідність функціональних виробничих процесів цілям та завданням бізнесу франчайзера;
- невідповідність управлінських функцій фактичній ситуації, яка склалась у партнерських взаємовідносинах сторін.

Особливістю управління підприємством у такій складній ситуації, є, по-перше, застосування заходів, скерованих на стабілізацію обсягів виробництва продукції, задоволення виробничих потреб, збільшення прибутковості, нарощування власного капіталу, зменшення впливу негативних чинників, формування резервів, по-друге, прийняття управлінських рішень, шляхом яких координується діяльність підприємства, що часто здійснюється в обставинах зниження керуваності ним, дефіциту часу, високого ступеня невизначеності, конфліктності інтересів [8, с. 671].

Заходами, скерованими на зменшення впливу негативних чинників, можуть бути:

- пошук резервів підвищення рентабельності та платоспроможності;
- оптимізація технологічних, економічних, технічних, фінансових зв'язків;
- створення системи розподілу ризику, мінімізація ризиків та максимальне усунення небезпечних явищ;
- нарощування обсягів виробництва затребуваної визнаної продукції, надання сучасних послуг з покращеними інноваційними якість;
- утворення необхідних резервів, які використовуються на планові й позапланові заходи стосовно нових стратегій;
- покращення ділової репутації на внутрішньому та зовнішньому ринку шляхом підвищення ритмічності виробництва;
- зростання показників співпраці з підприємствами постачальниками;
- протистояння конкурентам на ринках збуту продукції і послуг;
- впровадження новітніх форм і методів роботи зі споживачами за допомогою застосування сучасних засобів масової інформації та інформаційних технологій;
- задоволення вимогливості споживачів, покращення рівня їх обслуговування, подовження життєвого циклу продукції;
- встановлення цін на продукцію та послуги, які відповідають умовам ринку;
- залучення нових споживачів через розширення купівельного потенціалу вже існуючих покупців.

Укладанню франчайзингового договору передують проведення франчайзером розрахунку бізнес-плану, попереднього оцінювання фінансових результатів із застосуванням деяких показників звітності, яка включає оцінку структури показників прибутку і змін їхньої структури; оцінювання змін за кожним показ-

ником за певний період звітності; виявлення факторів і причин зміни показників прибутку та їхньої кількісної оцінки. Франчайзер відслідковує динаміку економічних показників за низку звітних періодів підприємства, здійснює розрахунок загальної прибутковості, що дозволить йому вирахувати реальний оптимальний розмір плати за франшизу і забезпечити найбільш вигідні умови для обох сторін.

Загалом франчайзинговий договір охоплює широке коло питань, які в ньому прописуються, визначає вид франчайзингу, а відповідно до нього формуються права, зобов'язання, форми співробітництва, процеси обміну інформацією. Договір франчайзингу може передбачати різні умови співпраці, зокрема, ефективні заходи контролю з боку франчайзера. Договором встановлюються обмеження для франчайзі, плата за використання бренду; визначаються механізми отримання додаткового доходу, роялті. У договорі виписується предмет договору, за яким здійснюється, наприклад, передача права на збут продукції визнаного бренду або її виробництво, може передбачатися передача у тимчасове використання на правах оренди устаткування, територій та сегментів ринку збуту на яких буде здійснюватися популяризація продукції франчайзера, адаптованої до потреб споживачів, інноваційних сучасних технологій та виробничих процесів, буде відбуватися розширення кола споживачів, які готові сплачувати за нові властивості визнаної продукції.

Слід виділити наступні питання, які підприємства малого бізнесу не повинні залишити без уваги під час укладання договору, а отримати за ними достовірну інформацію. Це відповідність потреб споживачів особливим характеристикам та якості продукції або послуг; відповідність потреб споживачів виробничим можливостям підприємства виробника; результати оцінювання перспектив розвитку різних сегментів ринку споживачів; результати обґрунтування технологічної співпраці у напрямі підвищення цінності продукції, що поставляється, кінцевої продукції; наявність можливостей здійснення додаткового сервісу і визначення його значущості [9, с. 55-56, с. 128-130].

Особливі властивості, характеристика якості та новизна брендів можуть відрізнятися від властивостей звичайної продукції, вони сприяють прискоренню надходження грошових коштів, їх оборотності, що зі свого боку зміцнює ресурси підприємства, збільшує його капіталізацію.

Франчайзер, уклавши договір про партнерські відносини з франчайзі, повинен знаходитися в постійному зв'язку з ним, прогнозувати найбільш ймовірні його кроки, спостерігати реакцію та контролювати відповідні дії на свої управлінські рішення з організації отримання і використання ресурсів на всіх циклах виробничих процесів, застосування технологій, які скеровані на забезпечення економії матеріалів, організацію виробництва і праці, транспортування та збут, організацію вторинного використання сировини при її переробці.

Франчайзер за умови необхідності зміни стратегічних напрямів розвитку підприємства не залучає до обговорення цього процесу франчайзі, який не має права дорадчого голосу та не бере участі у визначенні співвідношення цін на продукцію та послуги фран-

чайзера та його конкурентів, йому не передаються ноу-хау, з ним не обговорюється питання необхідності розгалуженості територій реалізації та ринків збуту виготовленої продукції або послуг, він не долучається до участі у визначенні рівня послуг, що надає франчайзер та рівня послуг, що надаються конкурентами у наближеному зовнішньому середовищі.

Але у суті франчайзі працюють із партнерами франчайзера, споживачами, розширюючи їх коло, популяризують ту саму ідею, забезпечують збереження та зміцнення бренду франчайзера, реалізують ту саму продукцію або послугу, часто, за умови високого комерційного ризику, агресивного зовнішнього середовища, застосування застарілих технологій, дефіциту необхідної інформації, відсутності досвіду працівників та засилля ринків дешевими товарами або підробками брендової продукції. Отже, франчайзі для забезпечення реалізації цих питань виконують незамінну роль, хоча і в нього виникають проблеми, наприклад, такі як проблема з реалізацією готової продукції, звужування ринку, тривалість, обсяги та перешкоди у транспортуванні, відсутність потрібного устаткування, віддаленість від постачальника або споживача та географічна величина територій. Причиною неефективної роботи може стати негативна динаміка обсягу продажів, сировинна залежність, претензії споживачів до якості та новизни продукції, залежність від зростання кредиторської заборгованості тощо [10, с. 15-18].

Невідповідні дії з боку франчайзі на управлінські рішення франчайзера зумовлюють появу специфічних помилок, виникнення порушень у договірних відносинах, формування недовіри, втрату зацікавленості, зростання цін, зміну обсягів грошових потоків, виникнення кризових явищ, що впливають на розгалуженість ринкової мережі та розбалансованість ринкового середовища. Порушення договірних відносин може призвести до зростання продажу товарів-замінників, виходу іноземних конкурентів на ринок з продукцією, виготовленою за заниженими витратами, до високої залежності від зниження попиту споживачів, а отже, до появи ризиків у функціонуванні партнерів франчайзингу [11, с. 109-117, с. 304].

Франчайзер може ознайомити партнера зі способом ведення бізнесу з функціональними стратегіями стосовно виробництва, фінансів, маркетингу, кадрів, зі специфікою функціонування, управлінськими функціями, а також інфраструктурою основних і допоміжних ринків. Франчайзер досягає поставленої цілі за умови проведення відповідних маркетингових заходів і моніторингових досліджень, показники яких впливають на економічний ефект від партнерських відносин, на встановлення певної форми контролю або вчасної її зміни за рахунок застосування управлінських функцій, на виникнення загроз, пов'язаних із ризиками перетворення франчайзі у майбутніх конкурентів, що зумовлює появу на ринку інших брендів або навпаки – підробок.

Одним із обов'язкових атрибутів франчайзингового договору є розрахунок паушального внеску – одноразового платежу, який становить фіксовану суму і не залежить від обсягів виробництва або продажу продукції або надання послуг. Іншими атрибутами є умовно-постійний обсяг витрат діяльності, зумовлений сплатою комісійних за отримання франшизи, періодичних пла-

тежів (роялті), платежів для ведення маркетингу, оформлення юридичної документації, підготовка персоналу та інші постійні витрати для підтримання свого бізнесу на належному рівні та умовах, установлених франчайзером [12, с. 17-20].

На франчайзера з метою досягнення успіху у веденні бізнесу, з урахуванням ринкової інфраструктури і бізнесових інтересів усіх сторін покладається функція з визначення ділових партнерів за усіма напрямками діяльності: виробничою, технологічною, постачальною, інноваційною, рекламною, збутовою із встановленням каналів збуту та розподілу продукції, які раніше могли ним не використовуватися.

Франчайзер за допомогою управлінських функцій формує нові завдання, вирішення яких впливає на ефективні взаємовигідні робочі відносини сторін, які будуть скеровані на забезпечення відповідності співпраці встановленим критеріям ефективності, на реалізацію технологічної співпраці, що підвищує вартість продукції, обладнання, на впровадження захисних дій від можливих непродуктивних витрат при зміні партнера з постачання, на залучення до співпраці нових збутових бізнес-партнерів та відмову від партнерів постачальників з втраченою репутацією, на залучення до роботи торговельних представництв, рекламних агентств, на зміцнення надійності системи доставки продукції споживачеві, на збереження обсягів і встановлених термінів доставки продукції через вдосконалення роботи внутрішніх систем і підрозділів, які забезпечують пакування продукції, її складання в містах зберігання та подальше транспортування до міст призначення.

Для франчайзера у процесі реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду важливим залишається залучення надійних, перевірених постачальників, які спеціалізуються на збереженні та гарантують своєчасну доставку продукції – виключних, рідких, спеціальних, нестандартних, незвичайних товарів (харчових інгредієнтів, коштовних продуктових наборів, матеріалів, рідкої сировини, будівельних матеріалів) з одного регіону до іншого. Її транспортування і доставка здійснюються для використання у виробничих процесах, зокрема, для переробки на підприємствах, які можуть бути розміщені у містах з податковим пільговим оподаткуванням, дешевим робочим потенціалом; для зберігання з метою подальшої реалізації та отримання прибутків з урахуванням споживачього попиту на конкретну продукцію, з урахуванням характеру технічних та технологічних процесів, строків реалізації продукції та рівня виробничих витрат тощо.

Франчайзер встановлює ціни на брендову продукцію з урахуванням її визнання, новизни, особливих властивостей, що має вирішальне значення, оскільки ціни впливають на обсяг продаж та знаходяться в залежності від фінансової спроможності споживачів, їх концентрації на певній території. Потрібно зазначити, що ціни, які встановлює франчайзер на продукцію, не є постійними, а діятимуть певний час та є чутливими до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Очевидним результатом взаємодії повинна стати оптимізація співвідношення «ціна-якість» для споживача і забезпечення стійкості для постачальників. Ефективна організація співпраці означає: локалізацію відповідності керівників і виконавців, які гарантують

дотримання договірних термінів, раціоналізацію матеріально-технічних запасів підприємств на основі їх зменшення і узгодження [9, с. 54-56].

Підприємства, які розпочинають співпрацю у такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг, повинні передбачити в укладених договорах, у відносинах сторін такі умови, які в майбутньому не призвели б до втрати їх сильних позицій, сталості, появи небезпек, до зниження ресурсних потенціалів і обмеження розвитку підприємств франчайзера і франчайзі, а стали запорукою рівноваги, зростання ділової активності, покращення репутації та іміджу, а головне – збереження та зміцнення бренду. Але все ж існує низка чинників, що може призвести франчайзера і франчайзі до негативних наслідків в їх сумісній діяльності та порушити їх партнерські взаємозв'язки, викликавши недовіру один до одного. Вони проявляються через:

- втрату ділової репутації та позитивного іміджу одного з учасників франчайзингу;
- надання франчайзі надлишкової самостійності, інформації, програм, методів, засобів, передача яких на час укладання договору була недоречною, не на часі, в подальшому використовувалася ним не за цільовим призначенням;
- практику безсистемного регулювання господарської діяльності підприємств малого бізнесу франчайзі або слабкий контроль його діяльності;
- ціну на продукцію або послуги, яка виявилася критичною або необґрунтованою;
- втрату територій або сегментів ринку збуту, обмеження, звужування ринку, несприятливі зміни ринкової кон'юнктури;
- нездатність орієнтуватися в ринковій ситуації, в тенденціях стосовно стану ринку продукції;
- відсутність системи оцінювання стану розвитку та ефективності результатів співпраці партнерів;
- низьку ліквідність цінних паперів підприємств і компаній;
- високий ступінь невизначеності у структурному устрої національної економіки;
- непрофесійні дії учасників до обраного ними способу ведення бізнесу.

З метою зміцнення та покращення партнерських відносин франчайзером здійснюється визначення своїх сильних позицій, встановлення позитивних результатів взаємодії, визначення внутрішніх ресурсних потенціалів або виявлення та усунення слабких позицій, недоліків у виробничих процесах, плановій, управлінській та збутовій діяльності. Для вирішення таких питань започатковується всебічне оцінювання, зокрема, вартості бренду, його якісних показників, долі кожного бренду, окремо у майбутніх прибутках підприємства.

Отримані індикатори і характеристики в ході оцінювання будуть враховані у процесі реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду, зазначать появу нових додаткових управлінських функцій.

За умови отримання незадовільних результатів оцінювання партнерської співпраці, франчайзером здійснюється корегування управлінських функцій на відповідність алгоритму реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду. Корегування управлінських функцій дозволить підприємству подовжити життєвий цикл

та ефективно працювати в жорстких умовах ринкової економіки і нестабільного зовнішнього середовища, прискорити час адаптації до змін.

Нові управлінські функції зумовлюють визначення механізмів формування та вдосконалення інструментів реалізації стратегії; оцінювання динаміки розвитку життєвого циклу продукції та зв'язку напряду стратегії розвитку підприємства з основними суб'єктами середовища та чинниками розвитку ринку, відповідності кваліфікації менеджменту вимогам нових цілей і завдань; проведення обґрунтованості прогностичних показників показникам нової стратегії.

Застосування управлінських функцій в діяльності франчайзингу зумовлюють появу та необхідність впровадження нових економічних інструментів у спосіб управління, який забезпечить баланс входу і виходу продукції підприємства; у спосіб управління на основі принципів оптимальності пристосування, які спираються на високу ступінь маневреності, гнучкості стратегій франчайзі, що зі свого боку сприятиме підвищенню ефективності його розвитку; у процес орієнтації на споживача і збільшення прибутку, що забезпечує зростання власної конкурентоспроможності та надає можливість розробити алгоритм реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду.

Розроблений алгоритм реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду підприємства, заснований на вірогідних показниках об'єктивного моніторингового спостереження, включає попередження, прогнозування, виявлення, подолання внутрішніх та зовнішніх загроз і можливих негативних наслідків. Невід'ємним складником алгоритму реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду стають критерії, що сприятимуть дотриманню вимог безпеки.

Поява нових управлінських функцій зумовлює необхідність проведення оцінювання ризиків та зв'язку стратегії збереження та зміцнення бренду з іншими напрямками стратегії підприємства франчайзера.

Оцінюються виправданість можливого позитивного результату ризикам втрат від провалу у застосуванні стратегії, різноспрямованості отриманих результатів, наслідкам, негативним ризикам, що зумовлюють проведення постійного аналізу. До ризиків, які носять дестабілізуючий характер, відносять слабку розвиненість ринків капіталу та їхньої інфраструктури, наявність фінансових зобов'язань у підприємства, недосконалість законодавчої системи та механізмів формування економічної політики держави.

Ефективність функціонування франчайзингу знаходиться у площині організаційно-управлінської діяльності. Система управління діяльністю підприємства франчайзера має внутрішню структуру та регулює взаємовідносини і співпрацю як партнерів по бізнесу, так і підрозділів підприємства. Вона являє собою врегульовану, адаптовану до умов функціонування, збалансовану та узгоджену взаємодію всіх систем, стратегій та підсистем управління, спрямованих на стабільність і розвиток, зокрема, стратегії збереження та зміцнення бренду франчайзера.

Організаційно-управлінська діяльність підприємства охоплює принципи, механізми та інструменти управління, методи, форми партнерської взаємодії, типи, види і способи діяльності. Організаційна функція уп-

равлінської діяльності використовується для ефективного налагодження організаційних функціональних відносин між партнерами по бізнесу, постачальниками для виконання та перевірки прогнозних або планових показників господарської діяльності, вдосконалення системи управління та координації ухвалених рішень франчайзера. Організаційна функція характеризується узгодженістю цілей партнерів та дій із зовнішнім середовищем, затребуваністю продукції і послуг, реальністю ціноутворення. З огляду на це укладені договори франчайзингу повинні передбачати повну та чітко побудовану організаційну структуру, план проведення постійного вимірювання і моніторингу ознак негативних факторів фінансово-економічного стану та план заходів протидії цим факторам.

Одним з основних призначень організаційної функції є сприяння забезпеченню безперервності постачання матеріалів, запасних частин, сировини, палива для промислового виробництва, що прискорює реалізацію готової продукції, сприяння виявленню відхилень відносно намічених франчайзером цілей, прогнозних напрямів та фактичних напрямів розвитку.

Функція регулювання у системі управління діяльністю сприяє посиленню тенденцій до стандартизації та уніфікації, забезпечує зростання, збереження сталості функціонування суб'єктів господарювання шляхом підтримки необхідного співвідношення між різними його процесами, функціями та елементами; своєчасну фіксацію можливих відхилень від визначених і пропонованих показників та характеристик.

Доцільним для франчайзера буде запровадження системи моніторингу, на основі показників якого буде побудована нова інформаційна система для прийняття необхідних управлінських рішень в інтересах співпраці партнерів франчайзингу. Інформаційна функція у системі управління діяльністю франчайзингу має таке важливе значення у формуванні єдиної інформаційної системи. Побудована інформаційна система надає змогу підійти із застосуванням функціонального підходу до управління рентабельністю підприємства, визначення методології збалансованого управління виробничими, транспортними, збутовими процесами, до визначення співвідношення витрат та цін.

Основні функції інформаційної системи проявляються в отриманні інформації з різних підсистем, секторів, частин, сегментів про стан, напрями, потенційні можливості розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, стан їх ринків, конкурентів, ймовірних партнерів; інформації щодо прогнозування тенденцій розвитку, оцінювання та аналізування, систематизації та зберігання; інформації про споживачів, їх лояльність, ризики та небезпеки.

Реалізація функцій інформаційної системи відбувається через вибір найбільш результативних сучасних каналів поширення інформації, а пріоритетним аспектом функціонування інформаційної системи є необхідність поступового підвищення рівня її ефективності. Інформаційна система наділена дієвими функціями, що дозволить франчайзеру більш ретельно спланувати фінансові ресурси, допоможе підвищити якість управлінських рішень щодо виробничих, збутових, фінансових процесів на підприємстві. Інформаційна система потребує глибокого та неупередже-

ного моніторингу, націлена на попередження, прогнозування і встановлення внутрішніх і зовнішніх загроз, мінімізацію ризиків настання нестабільного стану підприємства та втрати стану рівноваги, вона сприяє ефективному вибору механізмів оцінювання майбутньої небезпеки.

Отримані в результаті проведеного моніторингу інформаційні показники слугують підставою для складання переліку поетапних заходів, які розробляються з метою упередження небезпек, що можуть з'являтися у процесі реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду підприємства, а також для прогнозування його майбутньої конкурентоспроможності, яке реалізується спеціальними алгоритмами, регуляторами і процедурами з метою попередження загроз, недоліків і негативних наслідків, що можуть залишитися після їх прояву.

З огляду на це інформація, яка виступає головним ресурсом для франчайзингу, повинна бути реальною, неупередженою, правдивою та поточною, розкривати сутність проведених виробничих та фінансових, збутових операцій, наприклад, визначення трудомісткості виробленої продукції з метою прийняття вірних управлінських рішень тощо.

За умови раціонального використання достовірної інформації підприємство франчайзера має шанс отримати конкурентні переваги, які будуть відповідати його стратегічним цілям.

Франчайзер у процесі співпраці з франчайзі зіткнеться також з необхідністю розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що виступає механізмом використання інформації як ресурсу. ІКТ сприятиме реалізації стратегії збереження та зміцнення бренду підприємства через його пропагування шляхом надсилання замовлень постачальникам, отримання замовлень від клієнтів, електронних рахунків-фактур, оформлення транспортної збутової документації та багато інших документів стосовно операцій з господарської діяльності.

Зовнішні умови, що впливають на ефективне функціонування франчайзера, набувають постійних змін, зумовлюють необхідність проведення гнучкого планування, яке виступає допоміжним економічним засобом у цьому напрямі, найбільш наочною управлінською функцією стратегічної взаємодії партнерів, провідним інструментом управління, інформаційною основою якого є фактичні бази даних, обсяги реалізованої продукції, ціни, показники прогнозних розрахунків.

Планування – це процес, що обіймає майже всі підрозділи та системи, виробництво, рівні, процеси, технологічні лінії, постачання та багато інших аспектів діяльності підприємства. Планування сприяє координації та забезпеченню гармонійного функціонування на всіх ланках, процесах, етапах, дозволяє передбачити довгострокову перспективу розвитку підприємства, використовувати майбутні сприятливі умови або розв'язувати складні управлінські рішення, раціональніше розподіляти і використовувати ресурси. Планування сприяє забезпеченню стійкості бізнесу і уникненню ризику банкрутства, дозволяє цілеспрямовано, послідовно провадити інноваційну діяльність на підприємстві, підвищувати ефективність виробництва і покращувати його фінансовий стан, стимулювати зби-

рання, аналізування і використання необхідної інформації, вдосконалювати управлінські функції з контролю за виробничо-господарською діяльністю [13, с. 50].

Сполучна сутність ефективного функціонування франчайзингу, який являє собою спосіб організації правовідносин, ґрунтується на механізмах економічної політики, визначає механізми взаємозв'язку сторін, методів, за допомогою яких вони демонструють свої інтереси, розкривається в єдино-пов'язаному прагненні досягнення поставленої основної мети з важливих домінуючих напрямів розвитку бізнесу, у прихильності до самовдосконалення та інноваційних прагнень, побудові зовнішньої ефективної комунікаційної системи управління, що зумовлює дослідження факторів впливу зовнішнього середовища, макросередовища, в якому можуть здійснювати діяльність конкуренти, споживачі, постачальники, партнери [2, с. 296-302].

ВИСНОВКИ

Процеси інтеграції підприємств, що працюють у такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг, пов'язані не з їх формальним об'єднанням, а із проведенням діяльності на основі врахування інтересів та зацікавленості усіх учасників партнерських відносин. Задовільний результат взаємовідносин досягається лише за умови юридичного документального оформлення процесу взаємодії суб'єктів комунікації – франчайзера і франчайзі, їх організованої, заздалегідь спланованої роботи з визначенням прогностичних показників та застосуванням управлінських функцій.

Всі негативні чинники, що можуть призвести франчайзера до втрати бренду, ринку, а в кінцевому підсумку до втрати споживача, наведені у статті. Такі чинники впливу можуть залишити або обмежити франчайзера у роялті та загальмувати процеси розвитку до часу доки не закінчиться їх вплив.

Дослідивши сутність франчайзингу, який являє собою форму тривалої співпраці бізнес-партнерів, можна зро-

бити висновок, що франчайзер і франчайзі, за договором франшизи отримують певні прибутки і вигоди з такого способу господарювання. Франчайзинг сприяє великому підприємству, франчайзеру територіально розширювати ринки, які виступають як сукупність всіх об'єктів, з якими підприємство має партнерські відносини і може шляхом застосування відповідних управлінських функцій вдосконалювати свою діяльність. Підприємства малого бізнесу франчайзі, завойовуючи локації ринків, виставляють продукцію з новими характеристиками і властивостями або продукцію визнаного бренду, розширюють коло споживачів продукції франчайзера. Окрім фінансових прибутків і вигід, франчайзі отримують значні переваги, зокрема впевненість у веденні бізнесу, досвід в певній галузі, спеціальні знання, захист від впливу чинників зовнішнього середовища.

В Україні небагато підприємств, які працюють у такий спосіб ведення бізнесу, як франчайзинг. Як правило, ринок займають зарубіжні широковідомі визнані бренди. Цей спосіб немає популярності поки ще й у сфері виробництва. Для поширення франчайзингу на території України необхідне надання можливості застосування франчайзі спрощеної системи оподаткування та створення системи податкових пільг на початковому етапі розвитку франчайзингової системи, створення системи контролю діяльності ринку франчайзингу. Юридичне забезпечення грає важливу роль у процесі організації і роботи сумісних партнерських бізнесових структур, які здатні вести господарювання у такий спосіб, як франчайзинг. Об'єднання підприємств можуть набувати різних форм. На вибір ефективної форми правової реалізації співпраці впливають абсолютний і відносний розміри підприємства, обсяги виробництва, майнові і стійкі технологічні зв'язки між партнерами, побудова ефективної стратегії, яка може забезпечити збереження та зміцнення бренду підприємства.

Список використаних джерел

1. Сазерленд Дж., Кэнзуэлл Д. Ведение бизнеса. Ключевые понятия. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2005. 432 с.
2. Ілляшенко С.М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга». 2005. 582 с.
3. Цірат А.В. Франчайзинг та франчайзинговий договір. Київ, 2002. 98 с. (in Ukrainian).
4. Погорелов Ю.С., Козаченко Г.В., Лихолобов Є.А. Технології управління сучасним промисловим підприємством. Луганськ: «Промдрук», 2013. 390 с. (in Ukrainian).
5. Колісниченко П.Т. Стан і тенденції розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017 № 11. С. 77-83.
6. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
7. Бєдринєць М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2001. №2. С. 96-104.
8. Бланк І.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К.: Ельга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
9. Белоусов Я.І. Стратегічне партнерство машинобудівних підприємств: монографія. Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2011. 202 с.
10. Шульгіна Л.М. Франчайзинг в українській індустрії гостинності: бути чи не бути? *Маркетинг в Україні*. 2001. № 1. С. 15-18.
11. Сладкевич В.П., Чернявський А.Д. Сучасний менеджмент організацій. К.: МАУП. 2007. 488 с.
12. Бардаш С.В. Контроль франчайзингових відносин у туристичному бізнесі. *Науковий вісник. Херсонський державний університет*. 2021. № 41. С. 17-20.
13. Ключ Ю.І. Упровадження ефективної системи управління інноваціями для переорієнтації промислового підприємства на інноваційний шлях розвитку. *Економіка та право*. 2016. № 3(45). С. 45-52.
14. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV (із змінами та доповненнями).

References

1. Sazerlend Dzh., Kanuell D. Key concepts in Business Practice. Dnepropetrovsk: Balance Business Books. 2005. 432 p. (in Russian).
2. Iliashenko S.M. Problems of managing innovative development of enterprises in the transitive economy: monograph / ed. Dr.

Prof. S.M. Iliashenko. Sumy, 2005. 582 p. (in Ukrainian).

3. Tsirat A.V. Franchising and franchising agreement. Kyiv, 2002. 98 p. (in Ukrainian).

4. Pohorelov Yu.S., Kozachenko H.V., Lykholobov Ye.A. Technologies of modern industrial enterprise management. Luhansk, 2013. 390 p. (in Ukrainian).

5. Kolisnichenko P.T. Condition and trends of the development of small and medium enterprises in Ukraine. *Economy and Society*. 2017. № 11. pp. 77-83. (in Ukrainian).

6. Dovhan L.Ye., Karakai Yu.V., Artemenko L.P. Strategic management. Kyiv, 2009. 440 p. (in Ukrainian).

7. Bedrynets M.D. Franchising: world experience and prospects of development in Ukraine. *Finance of Ukraine*. 2001. № 2. pp. 96-104. (in Ukrainian).

8. Blank I.A. Enterprise financial security management. Kyiv, 2004. 784 p. (in Russian).

9. Bielousov Ya.I. Strategic partnership of machine-building enterprises: monograph. Luhansk, 2011. 202 p. (in Ukrainian).

10. Shulhina L.M. Franchising in the Ukrainian hospitality industry: to be or not to be? *Marketing in Ukraine*. 2001. № 1. pp. 15-18. (in Ukrainian).

11. Sladkevych V.P., Cherniavskiy A.D. Modern management of organizations. Kyiv, 2007. 488 p. (in Ukrainian).

12. Bardash S.V. Control of franchising relations in tourism. *Scientific Bulletin. Kherson State University*. 2021. № 41. pp. 17-20. (in Ukrainian).

13. Klius Yu.I. Implementing an effective innovation management system for the reorientation of the industrial enterprise to the innovative path of development. *Economy and Law*. 2016. № 3 (45). pp. 45-52. (in Ukrainian).

14. Economic Code of Ukraine of January 16, 2003 № 436-IV (as amended) (in Ukrainian).

Kseniia SIERIEBRIAK

Doctor of Economics, Professor, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7025-2399>

e-mail: Sieriebriakki@ukr.net

Yaroslav BIELOUSOV

PhD in Economics, Associate Professor, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5830-7553>

e-mail: 2exa@ukr.net

Liubov BIELOUSOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5722-7463>

e-mail: belousova_2014@ukr.net

STUDYING THE ESSENCE AND SPECIFICS OF FRANCHISING MANAGERIAL FUNCTIONS, IDENTIFYING ITS TASKS AND SUBSTANTIATING ITS ROLE IN PROTECTING AND STRENGTHENING THE ENTERPRISE BRAND

Businesses are looking for different methods of cooperation, ways of doing business, and forms of business models.

Small or medium-sized businesses that do not have a steady large income are able to join as a franchisee in fulfilling certain obligations under the franchise agreement concluded with a large enterprise, i.e., the franchisor. Provided that the franchisor in the enterprise development strategy identifies a new direction, namely, protecting and strengthening the enterprise brand, and begins its implementation, it checks the relationship of this direction in the development strategy with the main actors, market factors, and development dynamics of the product or service life cycle. It also evaluates the connection of the direction of protecting and strengthening the brand with other directions of its strategy, the compliance of the management qualification with the requirements of new goals and objectives, and the validity of the expected indicators of implementing the new direction of the strategy. Besides, it justifies a possible positive result to the risks of losses from failure to implement the strategy, and negative risks. In case of unsatisfactory results, the management functions are adjusted to comply with the algorithm for implementing such a way of doing business as franchising. It will allow the franchisor to extend the life cycle of the enterprise and work effectively under a harsh market economy and unstable environment. The franchise agreement establishes clearly determined relations between the franchisor and the franchisee, giving the latter certain rights, functions, responsibilities and obligations, and setting goals, defining the work conditions over time including rights and restrictions on the use of the franchisor's brand, trademark, rights in the territory and market segments, regulations, rights to production, sales, property, intellectual property rights.

Having studied the essence of franchising and the specifics of its management functions, we can conclude that the franchisor and the franchisee receive certain profits and benefits under the franchise agreement. Franchising helps a large enterprise to expand markets, which act as a set of all objects with which the enterprise has a partnership and can improve its activities through the implementation of the appropriate policies avoiding high commercial risk

Keywords: agreement, royalty, franchising, management functions, franchisor, franchisee, role, protection, strengthening, brand, markets, tasks, essence

Світлана Іванівна **ЛОГВІНОВСЬКА**

к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0670-2957>

e-mail: Svetlana_Lohvinovska@ukr.net

Майя Петрівна **ВОЛОХОВА**

к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5467-1411>

e-mail: Maya.volokhova10@gmail.com

Ганна Миколаївна **КОЦЮРУБЕНКО**

к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9604-5083>

e-mail: annakots@ukr.net

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ДОМОГОСПОДАРСТВ – ЗАПОРУКА СТАЛОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сутність фінансових ресурсів домогосподарств, джерела їх формування як головного чинника фінансової системи в умовах сталого розвитку. Через надання широкого спектру фінансових послуг домогосподарства виступають джерелом формування доходів державного бюджету. Досліджено стан і структуру джерел формування фінансових ресурсів домогосподарств, динаміку середньомісячної заробітної плати в Україні протягом 2015-2020 рр. Наведено узагальнені висновки з формування фінансових ресурсів домогосподарств в Україні.

Ключові слова: фінансові ресурси домогосподарств, доходи, витрати, домогосподарства

ВСТУП

Формування сталої фінансової системи України та накопичення сталих фінансів (*sustainable finance*) ґрунтується на засадах Програми ООН з навколишнього середовища (2014). У розрізі міжнародної дослідницької програми «*UNEP Inquiry into a Design of a Sustainable Financial System*», основним результатом якої є доповідь «Фінансова система, якої ми потребуємо. Розвиток Міжнародної фінансової системи з урахуванням сталого розвитку» ми маємо визначитися з пріоритетами у формуванні засад державної політики сталого розвитку в Україні на сучасному етапі. Очевидно, що фінансова система України потребує певних змін: розроблення та ухвалення стратегії фінансування сталого розвитку, яка має враховувати усі можливі джерела фінансових коштів – від державних та домогосподарств до внутрішніх і міжнародних.

МЕТА статті полягає у дослідженні теоретичних аспектів фінансових ресурсів домогосподарств, визначення стану та структури джерел їх формування в Україні протягом 2015-2020 рр.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі проведеного дослідження використано системний підхід до вивчення сутності фінансових ресурсів домогосподарств. У класифікації фінансових ресурсів домогосподарств використано порівняльний аналіз та формалізація. Використовуючи економіко-статистичний аналіз, графічний та табличний методи проведено аналіз формування фінансових ресурсів домогосподарств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням різних теоретичних та практичних аспектів формування фінансових ресурсів домогосподарств займалися видатні науковці та економісти, такі як С. Юрій, Є. Болотіна, Л. Алексеєнко О. Мінц,

В. Ворошило, О. Зухба, Т. Кізіма О. Марець, О. Міроненко, М. Муслова та ін.

Стала фінансова спроможність в Україні на сучасному етапі залежить від стабільного та ефективного розвитку економіки. Сьогодні країна потребує формування внутрішнього ринку інвестиційних ресурсів, потенційним та вагомим джерелом яких виступають фінансові ресурси домогосподарств, адже покращення життя кожного окремого громадянина зміцнює всю фінансову систему країни.

Незважаючи на велику кількість публікацій стосовно сутності та визначення проблем фінансових ресурсів домогосподарств, сучасні питання формування та використання фінансових ресурсів домогосподарств потребують вдосконалення. Саме тому подальше вивчення фінансових ресурсів домогосподарств, виявлення проблем, що негативно впливають на їх розвиток, а також визначення основних шляхів їх вирішення є важливим та необхідним завданням для країни на сучасному етапі її розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Фінанси домогосподарств є складником фінансової системи країни та мають вагомий вплив на економічний потенціал – внаслідок активної участі членів домогосподарств в різних сферах фінансових відносин. Завдання фінансової системи в умовах сталого розвитку полягає в «обслуговуванні» секторів реальної економіки та наданні широкого спектру фінансових послуг для домогосподарств і має розвиватися у наступний спосіб:

– перехід реального сектору економіки до сталого розвитку формує вимоги до фінансової системи, що проявляється у широкомасштабній мобілізації капіталу з акцентуванням на соціально-демографічні та екологічні фактори;

– наявна фінансова система формує екологічні та

соціально-економічні результати в реальній економіці за допомогою політичних та регуляторних заходів [1].

В умовах пошуку джерел формування і використання фінансових ресурсів держави пріоритетним рівнем виступає мікроекономічний. Домогосподарства виступають як споживачі товарів і послуг, так і в ролі виробників певних видів товарів та послуг. Вони становлять частину національного доходу країни, адже домогосподарство є безпосереднім учасником суспільного виробництва, зокрема через постачання на ринок факторів виробництва, що дає змогу даному суб'єкту брати участь у розподілі та перерозподілі національного доходу і претендувати на певну його частку.

Але, як зазначають спеціалісти, на даному рівні відсутність потрібного обсягу фінансових ресурсів не здійснить вагомого негативного впливу у майбутньому на розвиток всіх сфер і ланок фінансової системи, зокрема системи державних фінансів [2].

Багато авторів визначають, що фінансові ресурси домогосподарства – це сукупність грошових засобів, що надходять за рахунок розподілу і перерозподілу валового внутрішнього продукту та інших фінансових джерел, використання яких направлено на виконання зобов'язань і формування заощаджень. Фінансовими ресурсами домогосподарства є власні і залучені грошові кошти, що можуть перебувати в його розпорядженні й призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення різного роду виробничих і споживчих витрат. Вони включають: грошові доходи, вартість продукції з особистого підсобного господарства, пільги і субсидії, інші надходження [3].

Проводити аналіз фінансових ресурсів домогосподарств будемо на підставі даних вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України, методів, що проводяться Державною службою статистики України, та даними з доходів та витрат, що наводяться у статистичній звітності та звітах НБУ.

Важливими показниками економічного зростання на макрорівні є абсолютні показники реального ВВП та національного багатства. Однак точнішим показником результативності економіки тієї чи іншої країни, добробуту населення в ній, є показник реального ВВП на 1 особу, який показує вартість товарів та послуг, що припадає на одного мешканця країни. Він дає змогу пов'язати динаміку національного виробництва з добробутом населення і характеризує рівень життя. Розглянемо на рис. 1 динаміку ВВП України за останній період 2015-2020 рр.

Загальна динаміка рівня номінального ВВП на душу населення в Україні за 2015-2020 рр. має позитивну тенденцію. Так, у 2020 р. даний показник становив 3725,6 дол. США у розрахунку на одну душу населення, що на 1610,2 дол. США більше, ніж у 2015 р. Але слід зауважити, що не дивлячись на загальний зріст показника ВВП в Україні, загального зросту добробуту населення немає через інфляційні процеси у країні.

В умовах ринкової економіки більшість доходів надходить у розпорядження домогосподарств у грошовому вигляді.

Як бачимо з табл. 1, позитивною динамікою є збільшення питомої ваги грошових доходів у загальній

структурі сукупних ресурсів домогосподарств та зменшення частки вартості спожитої продукції, яка є отриманою з особистого підсобного господарства та від самозаготівель.

Проводячи статистичний аналіз сукупної структури ресурсів українських домогосподарств, можемо спостерігати, що найбільшу питому вагу в сукупних ресурсах домогосподарств займає заробітна плата (оплата праці) – 47,2% у 2015 р. до 58,3% у 2020 р. Незважаючи на підвищення показників, варто констатувати, що й надалі не забезпечується достатній рівень добробуту населення.

Частка заробітної плати у доходах домогосподарств у середньому становить 50 %, натомість в європейських країнах цей показник сягає в середньому 75 %. В Україні існує велика чисельність реципієнтів соціальної допомоги, про що свідчить її значна частка у доходах, що майже прирівнюється до частки заробітної плати. Проблема криється у соціальній складовій державної політики, адже за даними табл. 1 друге місце в сукупних ресурсах населення становить соціальна допомога (пенсії, стипендії тощо) – 20,8% у 2020р. Це свідчить про надмірну поширеність утриманських настроїв у громадян, коли мільйони домогосподарств не відчувають потребу у праці, а покладаються на соціальні виплати від держави.

В Україні основним джерелом формування доходів домогосподарств є заробітна плата. У 2021 р. середньомісячна заробітна плата становила 14 014 грн. Темпи її приросту характеризуються стабільністю та відповідають темпам приросту мінімальної зарплати, прожиткового мінімуму, сукупних ресурсів домогосподарств. Загалом за період 2015-2018 рр. спостерігалось збільшення на понад 20 %. А от у 2020 р. індекс номінальної зарплати зріс на 10,4%. Водночас індекс реальної зарплати кілька років знижувався. У 2015 р. знизився на 20,2 % (табл. 2). Економічний добробут населення залежить від багатьох факторів, які впливають на забезпечення гідного рівня життя громадян. Це можливе лише у державі, яка зберігає стабільні темпи економічного зростання, що полягає у збільшенні економічного потенціалу країни, потужності її економіки, тобто у збільшенні реального ВВП.

У 2020 р. середньомісячна заробітна плата становила 11596 грн. Темпи її приросту в період 2015-2020 рр. (рис. 2) характеризуються стабільністю та відповідають темпам приросту мінімальної зарплати, прожиткового мінімуму, сукупних ресурсів домогосподарств.

Фінансові ресурси домогосподарств визначають як доходи і витрати, що матеріально відображають фінансові відносини домашніх господарств з іншими суб'єктами економічної діяльності. Класифікацію витрат домогосподарств наведено у табл. 3. Формування витратної складової, пов'язано з оплатою послуг ЖКГ. Доцільно запобігати необґрунтованому підвищенню цін (через вияви монопольної поведінки та недобросовісної конкуренції, зокрема природних монополістів – постачальників послуг комунальної сфери), використання спекулятивного ціноутворення.

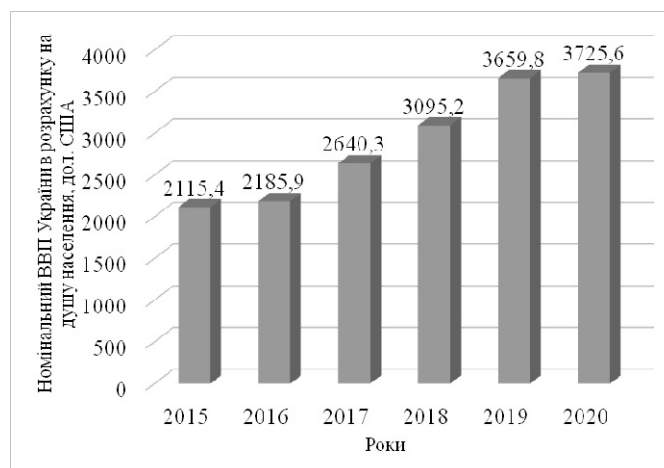


Рис. 1. Динаміка номінального ВВП в розрахунку на душу населення в Україні за 2015-2020 рр., дол. США
[складено автором за даними [4]]

Таблиця 1 – Структура сукупних ресурсів українських домогосподарств за 2015-2020рр., %
[складено автором за даними [4]]

Структура сукупних ресурсів домогосподарств	Рік					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Грошові доходи:	89,4	86,0	87,5	89,9	92,0	93,9
– оплата праці	47,2	46,7	52,4	54,5	57,3	58,3
– доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	5,5	5,2	4,4	6,0	6,5	5,8
– доходи від продажу сільськогосподарської продукції	3,4	2,9	3,0	2,5	2,4	2,2
– пенсії, стипендії, соціальні допомоги, надані готівкою	25,2	23,1	20,2	19,9	19,2	20,8
– грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи	8,1	8,1	7,5	7,0	6,6	6,8
Вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель	5,1	4,8	4,0	3,8	3,6	3,3
Пільги та субсидії безготівкові на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії, палива	1,3	4,7	4,7	2,8	0,7	0,2
Пільги безготівкові на оплату товарів та послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку тощо, на оплату послуг транспорту, зв'язку	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2
Інші надходження	3,8	4,1	3,4	3,1	3,3	2,4

Таблиця 2 – Темпи зміни номінальної та реальної заробітної плати, 2015-2021 рр.
[складено автором за даними [4]]

Рік	Номінальна заробітна плата		Реальна заробітна плата	
	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року	до попереднього року	грудень до грудня попереднього року
2015	120,5	130,4	79,8	90,1
2016	123,6	123,8	109,0	111,6
2017	137,1	135,5	119,1	118,9
2018	124,8	120,5	112,5	109,7
2019	118,4	116,0	109,8	111,3
2020	110,4	115,6	107,4	110,1
2021	120,9	123,1	110,5	111,9

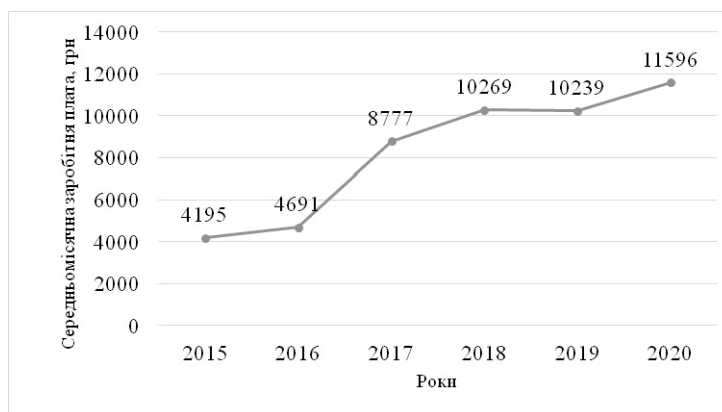


Рис. 2. Динаміка середньомісячної зарплатної плати за 2015-2020 рр., грн [складено автором за даними [4]]

Таблиця 3 – Класифікація витрат домашніх господарств

Класифікаційна ознака	Види витрат
1	2
За ступенем необхідності	Першочергові
	Другорядні
За цільовим призначенням	Сплата податків, зборів та обов'язкових платежів
	Споживчі
	Інвестиційні
	Інші
За ступенем регулярності	Разові
	Постійні
	Регулярні
За періодичністю	Короткотермінові
	Середньотермінові
	Довготермінові
Згідно ролі, яку відіграють	Споживчі
	Виробничі
	Інвестиційні
За розміром	Постійні
	Змінні
	Фіксовані (постійні або умовно постійні)
	Зростаючі
	Ті, що зменшуються
В залежності від частоти здійснення	Періодичні
	Одноразові
	Випадкові
	Циклічні
	Сезонні

Формування доходів і здійснення витрат обумовлюють вплив на показники рівня бідності. За даними 2020 р. спостерігається збільшення показників бідності за основними абсолютними критеріями. Так, рівень бідності за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму збільшився з 41,3 % за 2019 р. до

47,2 %, а за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму – з 23,1 % до 23,2 %. Рівень абсолютної бідності, розрахований на основі законодавчо встановленого розміру прожиткового мінімуму, збільшився і склав 1,6 % проти 1,1 % за 2019 р. Водночас рівень бідності за міжнародним критерієм ООН зменшився і

склав 0,2 % проти 0,3 % за 2019 р. Стосовно показників відносної бідності за 2020 р., то рівень бідності за критерієм за витратами (75 % медіани сукупних витрат) зменшився на 2,1 в.п. і склав 22,3 %, а за критерієм з використанням еквівалентної шкали ЄС (60 % медіани сукупних доходів) зменшився на 1,0 в.п. і склав 10,4 % [5]

На основі міжнародної межі бідності з високим рівнем середнього доходу (\$ 5,5 на день), за прогнозами, бідність зросте до 19,8 % в 2022 р. з 1,8 % у 2021 р. з додатковими 59 % людей, уразливих до впадіння в бідність [6].

ВИСНОВКИ

Фінансові ресурси домогосподарств відіграють важливу роль у суспільному відтворенні, головна мета якого полягає у забезпеченні безперервного процесу відновлення робочої сили фінансовими ресурсами.

Задля покращення фінансової спроможності держави необхідно створити умови для збільшення фінансових ресурсів домогосподарств та створення засад для інвестиційного розвитку національної економіки. Необхідно зазначити, що значна частина фінансових ресурсів домогосподарств не залучається в інвестиційний процес і зосереджена у вигляді готівки. Це насамперед пов'язано з відсутністю довіри до фінансових інститутів та фінансової системи країни загалом. Населення вважає за краще зберігати заощадження швидше вдома, ніж на депозитних. Варто констатувати, що банки та інші фінансові установи фактично не мають доступу до основної маси заощаджень і не можуть використовувати цей ресурс для фінансування реального сектору економіки. Це приводить до зменшення інвестиційних ресурсів та стримує економіку держави.

Список використаних джерел

1. Маркевич К. Нормативні та прикладні засади формування фінансової системи України в умовах сталого розвитку. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/normatyvni-ta-prykladni-zasady-formuvannia-finansovoi-systemy-ukrainy-v-umovakh-stalogo-rozvytku>
2. Колеватова А.В., Кондрацька К.В. Роль та значення фінансів домогосподарств у ринковій економіці. *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 55-60. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-09)
3. Юрій С.І. Фінанси домогосподарств: теоретичні підходи до трактування сутності. *Фінанси України*. 2008. № 8. С. 3-10.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Інформаційно-аналітична записка щодо рівня життя населення у січні-вересні 2021 року. URL: <https://www.fpsu.org.ua/images/images/2021/November/151121/>
6. ВВП України за рік скоротиться на 45 % – Світовий банк. Фінансовий клуб. URL: <https://finclub.net/ua/news/vvp-ukrajini-za-rik-skorotitsya-na-45protsen-svitovij-bank.html>
7. Станкевич Ю.Ю. Формування основних джерел отримання доходів сучасного домогосподарства. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2008. № 10. С. 299-305. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6528/1/36.pdf>

References

1. Markevych K. Normative and applied principles of formation of the financial system of Ukraine in the conditions of sustainable development. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/normatyvni-ta-prykladni-zasady-formuvannia-finansovoi-systemy-ukrainy-v-umovakh-stalogo-rozvytku> (in Ukrainian).
2. Kolevatova A.V., Kondratska K.V. The role and importance of household finances in a market economy. *Modern Economics*. 2019. № 18. pp. 55-60. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-09). (in Ukrainian).
3. Yuri S.I. Household finance: theoretical approaches to the interpretation of the essence. *Finance of Ukraine*. 2008. № 8. pp. 3-10. (in Ukrainian).
4. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (in Ukrainian).
5. Information and analytical note on the living standards of the population in January-September 2021. URL: <https://www.fpsu.org.ua/images/images/2021/November/151121/> (in Ukrainian).
6. Ukraine's GDP will decline by 45% in a year – World Bank. Financial club. URL: <https://finclub.net/en/news/vvp-ukrajini-za-rik-skorotitsya-na-45protsen-svitovij-bank.html> (in Ukrainian).
7. Stankevych Y.Y. Formation of the main sources of income of a modern household. *Proceedings. Series "Economics"*. 2008. № 10. pp. 299-305. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6528/1/36.pdf> (in Ukrainian).

Svitlana LOHVINOVSKA

PhD in Economics, Associate Professor, Odessa National Economic University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0670-2957>

e-mail: Svetlana_Lohvinovska@ukr.net

Maiia VOLOKHOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Odessa National Economic University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5467-1411>

e-mail: Maya.volokhova10@gmail.com

Hanna KOTSIURUBENKO

PhD in Economics, Associate Professor, Odessa National Economic University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9604-5083>

e-mail: annakots@ukr.net

FINANCIAL RESOURCES OF HOUSEHOLDS – GUARANTEE OF A SUSTAINABLE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE

Introduction. Ukraine's financial system needs some changes: development and adoption of a strategy for financing sustainable development, which should take into account all possible sources of funding - from public and household to domestic and international.

The purpose of the paper is to study the theoretical aspects of financial resources of households, determine the status and structure of sources of their formation in Ukraine during 2015-2020.

Results. Household finances are part of the country's financial system and have a significant impact on economic potential - due to the active participation of household members in various areas of financial relations. The task of the financial system in the context of sustainable development is to "serve" sectors of the real economy and provide a wide range of financial services for households. In terms of finding sources of formation and use of financial resources of the state, the priority level is microeconomic. Households act both as consumers of goods and services and as producers of certain types of goods and services. They are part of the national income of the country, as the household is a direct participant in social production, in particular through the supply of factors of production, which allows the entity to participate in the distribution and redistribution of national income and claim a share.

Conclusion. Financial resources of households play an important role in social reproduction, the main purpose of which is to ensure a continuous process of recovery of the labor force with financial resources. In order to improve the financial capacity of the state, it is necessary to create conditions for increasing the financial resources of households and creating a basis for investment development of the national economy.

Keywords: financial resources of households, income, expenditure, households

Віталій Іванович ЗАХАРЧЕНКО

д.е.н., професор, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2903-2471>

e-mail: kafedra.uptd@gmail.com

Лариса Миколаївна СОРОКА

к.е.н., доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-7509>

e-mail: soroka.lara5555@gmail.com

Крістіна Олександрівна ДЕРЕВЕНЧУК

викладач, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7213-281X>

e-mail: kristinatkach689@gmail.com

ІННОВАЦІЙНА СВОБОДА: ЗАДУМ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У процесі дослідження визначено взаємообумовленість задуму, інновацій і фінансового забезпечення, що обумовлено такими складовими: творчість винахідника та унікальність інновації як ознака раціональності, корисності, альтернативності; закономірності та раціональності появи інновації; намірів людини економічної; фінансових інструментів впровадження інновацій; потреба інновації як продукту, що оптимізує господарські витрати. Висвітлюються нові сутності, явища і форми їх прояву. Ініціатива інноваційних підприємств у виборі форм присутності на ринку інновацій зазнає перешкод з боку органів державної влади.

Ключові слова: інновація, фінанси, менеджмент, інформація, метафізика, мотив, технологія, політика, господарство, споживання, кредит

ВСТУП

Відомо, що в економічних дослідженнях процеси розвитку формалізуються по-різному: через циклічність, моделювання, системність, стійкість, рівновагу, інерційність, безпеку тощо. Водночас кожна методологія змістовна категоріями. Так, виражаються нові сутності, події та форм їх прояву. Судження народжуються та обґрунтовуються за необхідністю відчуття сенсу та його розкриття. Судження починається у відмінності або протилежності сенсів. В Аристотеля у судженні встановлюється у взаємовідношення поняття суб'єкта і предиката [1, с. 43]. Сміслові конструкції «суб'єктивне – об'єктивне», «раціональне – ірраціональне», «прагматичне – агональне», «ціль – намір» були і є інструментарієм судження про феноменологію господарювання. Класики пов'язують інтерес з обов'язком, гадаючи, що кожна людина повинна знаходити у виконанні обов'язків інтерес (задоволення та розрахунок).

Значимість суб'єктивного у відмінності інтересу біографічного та ситуаційного іншими вченими розкривається як система мотивів. Інтерес також розглядається як причина господарської діяльності. Інтерес і сенс контрарні, оскільки в сенсі знаходять опосередкованість суб'єктивного відношення до світу. Сучасні українські дослідники визначають сенс як можливість інтерпретувати минуле [2, с. 57]. У сенсі з'являється необхідність розвитку як появи в господарстві іншої технології, нового. Розвиток несе в собі сенс, він премудрий, як і будь-яка послідовність подій.

Урядова Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 р. проголошує: «Стратегія успішного розвитку національних економічних систем держав-лідерів останніми роками тісно пов'язана з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного вироб-

ництва і створенням масових інноваційних продуктів» [3, с. 9]. А її мета міститься у розбудові національної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність» [3, с. 11].

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

У проведенні дослідження використовувалися результати наукової роботи деяких авторів, що відображено у монографіях і фахових статтях, а також нормативні акти України з даної проблематики.

Використовувалися методи: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу.

МЕТА статті полягає у визначенні взаємообумовленості задуму, інновацій і фінансів на основі принципів ринкової інноваційної свободи.

РЕЗУЛЬТАТИ

Кожне нововведення виявляє властивості феномену, виявленого у новому складі. Вираз сутності нововведення виявляє інші можливості рішення господарських задач, містить інші якості, раніше не виявлені. Людина винахідлива виявляє для себе і в собі продукт творіння. Людина господарююча починає осмислювати введення нового в господарський обіг. Успіх впровадження призводить до інновації. Впроваджене у господарський обіг нововведення стає цінним, новим якомось надано сенс, сенс показав цільове використання:

- нововведення здатне вирішити поточні задачі господарства;
- оптимізувати витратність, ризик та прибуток.

Управління новим ресурсом зробило нововведення споживчо-цікавим та господарсько-потрібним. Управління звело нове як продукт витвору в ресурс.

Будь-який господарський процес впливає на розвиток фінансів підприємства. Взаємодія економічних суб'єктів проявляється в перевагах, очікуваннях, виборі та мотивації управлінських та інвестиційних рішень. Тим самим координується простір економічних відносин. Наявність переваг відповідає об'єктивним можливостям, створеним державою. Спосіб актуалізації можливостей визначається мотивом, який потенційний в очікуваннях. Стійкість переваг та приречення мотиву обумовлюється швидкістю оброблення інформації й оборотом засобів підприємства. Через мотивацію проявляються можливості господарюючих суб'єктів, які реалізуються для розподілу і перерозподілу у виборі. Тоді раціональність вибору буде залежати від ризиків, з якими стикається господарюючий суб'єкт. Ризик як випадковість можна віднести до необхідності того, в чому початок суджень. Переваги реалізуються через мотив. Очікування діють на переваги тощо. Така триєдність подій у часі дає нам деяку закономірність. Введення нововведення в господарський обіг не потребує специфічності або унікальності розвитку подій. Поява нововведень мотивована неспроможністю існуючих технологій розв'язувати задачі виробництва або нововведення інерційно приймаються в господарський обіг, оскільки національна економіка створює для цього умови. Виходить, що інновація є приводом для зміни технологій.

Мотив є тим, через що накопичується власний інтерес, – в ньому відображено рівень компетенції господарюючого суб'єкта. Людина економічна має намір упорядковувати, споживати, економити, розширяти можливості тощо. Інноваційна сторона господарства має місце, оскільки нововведення стає інструментарієм господарювання. Нововведення дозволяє змінювати технологію. Нововведення – як виявлений інтелект, – за допомогою нього людина економічна має намір оптимізувати фінанси господарства. Доступність до виробничих ресурсів і капіталу розширює простір інноваційного господарювання. Зобов'язання та передбачення задають вектор наміру. Господарюючи, людина стикається з необхідністю приймати рішення та обирати на основі раціональних міркувань. Людина інтелектуально раціоналізує технологію господарювання. У процесі вибору людина ототожнює економічні інтереси з благами, що мають цінність. Отже, вибір залежить і від очікувань. В очікуваннях частково знімається невизначеність, змінюються усталені переваги та виникає ідея нового.

Ідея нововведення змістовна наступним:

- господарські можливості формують наміри;
- у здібності реалізується прагнення до господарських потреб;
- випадковість виступає критерієм об'єктивної інформації про можливості, здатності та необхідності.

Людина часто стикається з випадковістю на шляху до розуміння закономірності. Людина економічна, для якої більшість закономірна, володіє технологією використання випадковостей як інструмента диверсифікації, впливає випадковості у набір можливостей. З цієї позиції поява нововведення закономірна як раціо-

нально та випадково, так і трансцендентно. Господарювання є прагнення людини до творчості. Тоді господарювати – значить просторово організовувати та діяти економно [4, с. 50].

Новий споживчий продукт як інноваційний продукт, володіє властивостями іншими, ніж раніше вироблені аналогічні товари. Унікальність інновації багатогранна і не завжди містить всі ознаки себе: раціональна, споживчо нова, наукомістка, корисна, альтернативна, господарсько потрібна тощо.

Господарювання – це мисленнєвий процес. Створюючи мислеобрази, мислепочуття, людина приймає господарські рішення: що і як виробляти, як управляти створеним ментальним і виробничим простором. Намір починає рух до цілі. Початок наміру знаходить себе у задумі. Причина задуму – інтерес життя, що спонукає господарювати та існувати по-людськи. Відомо, що у житті спостерігається велика кількість інтересів. Господарюючий суб'єкт і національна влаштованість вступають у відносини та визначають інерцію закономірності, формуючи господарські можливості. Так, наприклад, авторське право має силу в межах України та в умовах аналогічного нововведення втрачає її за кордоном.

Сприйняття статистичної інформації, заяв та постанов влади дозволить оцінити розвиток фінансів і багатогранність інтересів людини – поведінкових ігрових стратегій як деміургії. Далі дослідження останніх десятиліть також призводять до висновків про те, що реальний простір розчиняється у просторі сприйняття і що в організованому просторі інформація передається майже без спотворень [5, с. 273]. Необхідне та випадкове розділяються в результаті перебігу інформації. Через простір здійснюється сприйняття, тому інформація у вигляді статистичних даних змушує до ймовірного засобу опису системи, моделі.

Дещо інакше організовано науково-технологічні дослідження. Точність випробувань, діагностики, експертизи і дослідів дає можливість оцінювати інвестиційну привабливість нововведення як господарську потребу. Ймовірнісна оцінка втрачає сенс, коли актуальне математичне моделювання, яке в результаті калібрування рівнянь здатне стати ідеальним. Інтерес творчості, інтелектуальної потреби, естетичного переживання потоку виходить на перший план людських цінностей, нівелюючи примат грошей, організовує управління витратами для цілей стабільності і результативності наукових досліджень. Оптимізація витрат для просування нововведення в господарський ресурс формує вартість інновації. Так, виявлено альтернативність нововведення – в оптимальності витрат [6, с. 114].

Сенс і наміри життя виявляються у потребі. Господарювання обґрунтовано потребами. Не кожне нововведення знаходить себе як господарська необхідність. Цінність нововведення надає його прийняття господарським простором та інноваційно-активними фінансами підприємства. Вибір альтернативних ресурсів господарювання залежить від технологій впровадження нововведення. Організація впровадження нововведення трансформується у фінанси. Творчість людини тісно пов'язана з ідентифікацією блага і цінності. Наведемо висловлювання про те, що речі для індивіда стають благами через сприйняття їх ціннісних якостей. Тільки

споживач може висловити та реалізувати ціннісні якості товару. Можливості споживача керовані, інерційні та організовані:

- з розширенням меж господарювання зростає капіталомісткість освоєних можливостей;
- раціональність розширює науко місткість інновацій;
- затверджується господарська потреба.

Так, в основі господарських потреб повинна бути ідея. Виходячи з суміщення цих двох моментів, повинна формуватися ціль. Як видно, наведена думка не відповідає багатьом верифікаційним критеріям, укладеним у поняттях, наприклад: дана гіпотеза про ідею втручається у ментальний простір і не дає гарантії особистої адаптації в ньому. Наприклад, коли інновація фінансово оптимальна, раціональна, але не унікальна, оскільки претендує на альтернативу людських можливостей (заміна зорових функцій водія транспортного засобу автоматикою). Людині необхідно визначити кредит довіри надійності особистого винаходу сенсу життя. З метафізичного погляду для людини важливіше, в якому напрямку інновація буде вдосконалюватися. Впровадження нововведення, його посунування до інтелектуального ресурсу призведе до однієї з направленостей [7, с. 110]:

- інновація породжує споживчі ілюзії, коли науково-технічний прогрес відтворив та замінив відомі природні технології;
- інновація створює умови для свободи організації життєдіяльності – вона універсальна.

Ідентифікація свободи організації, на відміну від ілюзії, можлива, зокрема, через мотивованість результатами і рекордами. У людині-споживачі інноваційного продукту його воля дієва, вона активно виходить із себе. В цьому виявляється вогонь та гострота життя. Наявність природи у нововведенні обумовлює можливості господарства і технологія господарювання. В такому винаході природа одушевляється: енергія стала керованою, одягненою в агрегати або прилади. Тоді вже сили життя сприймаються в інших формах – олюднених намірах. Філософія науки визначає феноменологію нового витвору людини, яку ми часто називаємо технологією.

Але що ж рухає суспільством, яке прагне до економічного зростання? Можливо, потреба жити без страху, у достатку, відчувати успіх від досягнутих результатів. Якщо ми перерахуємо тільки ці наміри, тоді що продукує інновація – споживчі ілюзії або свободу організації?

Прослідкуємо адаптацію нової технології у господарстві людини, виробництві і державі. Ознаки господарювання, досліджені в наших попередніх роботах, змістовні наступним [8, с. 108]:

- всі області національної економіки, що стосуються дій державної політики, містяться в бюджетних принципах та засновані на економічності, пропаганді, ефективності;
- ініціатива підприємців у виборі форм присудності на ринку і галузей господарювання терпить перешкоди зі сторони органів державної влади, і влада інерційно не береться до уваги як суб'єкт регулювання, як суб'єкт гарантії;
- у період підйому державне регулювання проводить політику обмежень, символічну грошово-кредитну та валютну політику.

Інновація стає необхідною суспільству через вкладання в неї сенсу, виразної цінності, в силу створюваних нею соціальних зв'язків. Впроваджуючи нове у виробництво, людина створює світ нових цінностей і нових можливостей. Інновація як продукт виробництва та частина господарських ресурсів може бути господарсько потрібною чи зведеною до статусу споживчого блага.

Виробництво як механізм виготовлення споживчих благ завжди не задовольняє людину, доки дає людині можливість творчо висловитися. Фінанси інноваційних підприємств, в яких в обігу знаходиться лише кількісний інструментарій, необхідні для просування нового. Наука є тією функцією життєдіяльності, яка через прагнення до цілісності викликає творчість інноваційного проектування. Результатом вищесказаного може бути позначення дилеми: як співвідноситься в економіці ірраціональне та прагматичне. Очікування формуються на основі об'єктивних фактів та подій, а раціональність визначена суб'єктивно.

Візьмемо, наприклад, численні методики аналізу у сфері фінансового менеджменту підприємств. Для побудови моделі фінансового менеджменту окремого господарства потрібна вибірка коефіцієнтів аналізу, тобто осмислення методики. Для останнього потрібні знання про специфіку підприємства, статистика галузі та аналіз ризиків. Після розроблення стратегії фінансового управління потрібно виконати коригування рекомендованого інтервалу значень показників господарської діяльності. Раціональність потенційна судженням. Раціональне у господарюванні функціональне наступними прагненнями:

- утворювати резерви на непередбачені витрати;
- заощаджувати, забезпечити собі дохід у формі відсотка;
- мати можливість збільшувати витрати;
- насолоджуватися незалежністю;
- забезпечити собі капітал для високоприбуткових (ризикових) угод;
- просто задовольняти почуття скупості;
- до підприємливості та ліквідності.

В інноваційній економіці виявляються межі та контрарність ефективного, пропагандистського та наївного. Іскра життя в душі життя, в інтересі, у намірі, у творінні, в оприлюдненні ідей. Інновація онтологічна думкою, – думка як присудок статичної та динамічної природи. Інновації належить природа, а природі – суще.

Тому будь-яке творіння (з ярликом «потрібне» або «непотрібне») неможна заперечувати. Можна заперечувати всі абстрактні поняття – право, красу, серйозність. Творіння заперечувати неможна, бо воно стало формою життєдіяльності людини, частиною господарювання. Нововведення стає супроводом, частиною життя, внаслідок цього стає необхідним суспільству силу укладання у ньому сенсу, виразної цінності, зі створених ним духовних і соціальних зв'язків.

Нововведення – пропозиція суспільству співпрацювати, творити реальність за умов нових можливостей, нових технологій. Тут виявлено естетичність. Але саме життя не стає лише естетикою. Життя залишається цілісною і змістовною працею для підтримки естетичності. Розглянемо цілісність життя, яке проявляється і в естетичності, і в економічній оцінці праці. Заради фінансової винагороди не творять, заради неї працюють. На черговому етапі цивілізації рідше роз-

різнити зміст культурних імпульсів через інновацію легше. Інновація – виявлена воля.

Елемент змагальності, удачі, ризику притаманний і економічному підприємству. Те, що вважається частиною ділового життя, є економічною функцією суспільства. На фінансовій біржі людьми рухає прагнення виграти, учасники тішають себе ілюзією передбачити коливання цін. Механізм ціноутворення на біржі не має суто економічного обґрунтування. Поведінка людини у світі економіки прагне механістичності. Прагматизм стає причиною. Людина вільна завжди: і коли вона приймає фінансовий механізм, і коли вона намагається вийти за рамки фінансів.

Щоб ідея нововведення трансформувалася у господарську потребу, необхідне інноваційне проектування. Фінансовий механізм та фінанси стають не причиною, не потенцією, не суттю, а лише приводом розпочати просування нововведення. Економічному господарю варто враховувати наступні чинники для початку інноваційного проектування [9].

Агональність в економічній сфері можна побачити у швидкості передачі інформації. Інструментом змагальності в економічному житті стала торгова та виробнича статистики. Змагання змістовне тим, що міркування потреби та софійності тут відтісняються або кажуть, що пропозиція визначає попит. Однак відомо, що споживчий попит має одну з основ свого формування – агональність, змагальність, як тотожність себе суспільству споживачів. Тут сенсом наповнюється стратегія і ролі, зумовлені для продавців і покупців. Можливості людини у потенціалі безмежні, але можливості будь-якої технології обмежені. Час та фінанси можуть визначати господарські наміри, цілі та рішення. Закінченість і цілісність суджень проявляється у думці про обмеженість вибору, закінченість висловлює ставлення до життя. Одночасно через обмеження відбувається порядок, тому людина завжди прагне розширити межі закінченості, феноменології і можливості нової технології дають їй це.

Економічна політика як цілеспрямована система заходів держави у галузі суспільного виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, покликана відображати інтереси суспільства. Економічний аналіз виявляє інерційність інноваційного розвитку в Україні. Інноваційна політика сьогодні у розвинених країнах набуває форми змагань за розподіл та утримання влади. Але утримати владу, не створюючи середовища розширення технологічних можливостей, неможливо. Коли визначаються цілі інноваційної політики, то керуються принципом максимізації суспільного добробуту, визначаючи водночас цільові показники, а також модель економіки.

Кордони господарства розширюються змістом інноваційної політики. Повинності виникають у задумі і є наміром господарюючої людини. Це доводить одночасність закономірного і випадкового народження нововведення. Тепер спробуємо розібратися: з появою інновації – просунутим у господарство нововведення – воно закономірне чи іманентне національній економіці? Ми наблизилися до розгляду феноменології науково-технологічного прогресу.

Прогрес – це нововведення, просунуте до стадії інновації. Прогресувати, змінювати технології, розши-

рюючи господарські можливості – так можна трактувати намір людини впроваджувати нове у виробництво та використовувати його у побуті. Прогрес настає у разі виникнення навколо інновації господарства: сенсу життєвості, фінансів підприємств, державних фінансів, економіки. Громадське прийняття інновації виникає у формі згоди між виробництвом та споживачем про властивості товару: ціну, термін використання, якості, технологічні можливості, замінності тощо. Загалом потреба інновації як продукту оптимізує господарські витрати – час і енергію, загострює задоволеність господарським актом або несе в собі естетичність життя тощо. Задоволеність господарськими діями може обчислюватися кількісно та змістовно сенсом.

Людина осмислює життя, господарство та окремі події свого життя. Економія досягається, якщо зі зростанням державного споживання заощадження та сукупне споживання не знижуються. Ідея цінності та блага мотивує відносини. Суспільство має намір господарювати раціонально. Можливість економити міститися в наступному:

- наявності двох джерел фінансування господарських витрат (власних та позикових, або авансованого прибутку);
- політику наукомісткості виробничих інновацій;
- оптимальної швидкості обробки суспільством інформації та задовільної швидкості грошового обігу.

Фінансовий механізм може стати неефективним у умовах накопичення кредитної заборгованості або концентрації кредиту великими підприємствами. Управління з метою економії перетворюється на максимізацію прибутку, коли суб'єкти розрізняють неоднаковий набір повноважень, ідентифікують свої та чужі можливості, ідентифікують свою і чужу обмеженість вибору.

Управління господарством та проходження через стадію фінансової «некерованості» (банкрутство, стагнація), приводить суспільство до інноваційного шляху. Економія досягається, якщо зі збільшенням державного споживання банки виявляють низьку кредитну консервативність. Фінанси організовані так, що кредит є мобільним та ліквідним. Фінанси втрачають взаємний інтерес, коли інфляція провокує відтік кредиту із виробничого сектору на фінансові ринки. Можливість влади впливати на економіку міститься в наступному:

- у політиці зниження споживання у приватному секторі, політиці зростання споживання інших секторах;
- у підтримці мобільності та ліквідності кредиту.

Тут темпи випуску продукції не повинні змінюватися. Можливості господарюючих суб'єктів не обмежують вибір об'єктів інвестування. Економія досягається зі збільшенням державного споживання, якщо очікування зростання депозитних ставок є стійкими. Оптимальність фінансів підприємств міститься у мобільності кредиту [8, с. 104]. Фінансовий механізм порушується зниженням випуску продукції як наслідок товарної пропозиції, доходів та споживання. Можливість політики впливати на економіку міститься у програмах бюджетного обмеження та у програмах впровадження нових технологій, появи інноваційної продукції. Економія досягається зі збільшенням державного споживання, якщо товарну пропозицію та попит віддаються незмінні за рахунок можливості авансування прибутку, незмінності сукупного споживання, доходу та випуску.

Ефективність фінансового механізму зберігається через мобільність кредиту, що підтримується підвищенням ставки рефінансування. Водночас зберігається баланс між товарним попитом та пропозицією. Економія господарювання досягається із залученням державного споживання, якщо стійкі оптимістичні очікування інвестування. Можливість впливу на економіку міститься у диверсифікації об'єктів кредитування, оскільки стійкість фінансів підприємств може порушити зниження сукупного попиту та купівельної спроможності [8, с. 177]. Організованість господарського простору зберігається можливістю економії, підвищуючи податок чи внутрішній борг. Водночас приплив інвестицій у країну не зміниться, оскільки створюються умови для науково-технологічного прогресу.

Інноваційний шлях розвитку відкривається, коли влада посилює оптимізм очікувань прибуткових інвестицій, впевненість у захисті інтелектуальної продукції, оптимізм очікувань господарювати економно. Як було зазначено раніше, намір людини має подвійну природу. Це є і намір задоволення та економії. Контрарність понять у тому, що у сутності задоволення лежить агональне. У сутності економії лежать ефективність і аскетизм як становлення належного. Намір являє собою систему мотивів. Бажано описати цю систему. Намір не зупиняє традиційність. СENS визначає межі господарювання. Початок мети у задумі, оскільки задум осмислює. Ідея потенційна наміром господарювати економно, бо тут виявлено господарський інтерес. Відмінність закономірного та випадкового є результатом руху інформації. Організований простір обмежений. Його обмежує цінність товару, яку реалізує споживач. Цінність та благо мотивують відносини, визначаючи можливості господарюючого суб'єкта. Телеологічна єдність на розрахунок, ефективності та прагматизмі неможлива, тому що кількісно багатіти одночасно всім господарством можна в умовах гіперінфляції.

Телеологічна єдність можлива у творчості, що рефлектує на інтерес як необхідне. Творчість цікава людині за природою. Для втілення нового потрібні умови як фінансові, так і структурні. Так, у розрізненні інтересу та мети досягається оптимальність розвитку фінансів. Господарство має бути різноцільовим, суб'єкти, що господарюють, завжди реалізують різні інтереси, – в цих умовах втілення нового можливе з більшою ймовірністю, оскільки є можливість управління фінансовими ризиками.

Економічний розвиток без кредиту не прогресивний, оскільки без кредиту (його перерозподільної функції) майже неможливе ресурсне забезпечення господарських намірів. Фінансовий механізм є неефективним, коли кредит недоступний, не мобільний, витратний [10, с. 83]. Нововведення за необхідності реалізують суспільну рольову задачу людини, її намір, потребу створювати. Інновація на виробництві, як альтернатива енергетичних та тимчасових витрат, потребує фінансування. Але якщо банки переважно кредитують суб'єкти за традиційними цілями (невенчурним виробництвом), то інвестування та державні субсидії, субвенції та дотації розширюють можливість появи інновації на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, взаємообумовленість задуму, нововведення та фінансів обумовлена наступним:

- творчість винаходу як трансценденція задуму, іншого, нового, унікального, самотнього;
- унікальність інновації багатогранна і містить ознаки раціональності, споживчого нововведення, науковості, корисності, альтернативності, потреби;
- поява нововведення і закономірна, і раціональна, і випадкова, і трансцендентна, оскільки іманентна до життя;
- альтернативність нововведення в оптимальності витрат – фінансових, енергетичних, тимчасових, емоційних;
- наявність природи у нововведенні обумовлює можливість господарства та технологію господарювання;
- наміри людини господарюючої можуть бути виявлені у формах традиційного та унікального способу впровадження;
- фінанси є інструментом запровадження нововведень;
- наука є тією функцією життєдіяльності, яка через прагнення цілісності викликає творчість інноваційного проектування;
- потреба інновації як продукту є те, що оптимізує господарські витрати – час та енергію, загострює задоволеність господарським актом або несе у собі естетичність життя;
- управління господарством та проходження через стадію фінансової некерованості призводить суспільство до інноваційного шляху розвитку;
- зростаючий інвестиційний інтерес збільшує попит нові технології.

Список використаних джерел

1. Кремень В.Г., Ільїн В.В. Філософія: мислителі, ідеї, концепції. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 528 с.
2. Ілляшенко В.І., Прокопенко О.В., Омеляненко В.А. Інституціональна модель інноваційної економіки: монографія. НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ, 2019. 327 с. URL: <https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/institutsionalna-model-innovatsijnoi-ekonomiky.pdf>
3. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Розпорядження КМ України № 526-р від 10.07.2019 р. *Урядовий кур'єр*. 2019. № 143. С. 9-10.
4. Ковтуненко К.В. Інноваційний процес та інноваційна діяльність як рушійна сила формування інтелектуального капіталу промислового підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 5. С. 48-54.
5. Гораль Л., Брич Б., Клименко К. Стратегічне управління інноваційними процесами підприємств. *Економічний аналіз*. 2021. № 1. С. 271-278. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.271>
6. Копитко М.І. Управління інноваціями: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 292 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2804/1/Копитко%20М.І.--Управління...-%20верстка.pdf>
7. Киш Л.М. Стратегічне управління як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38. С. 107-113. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/23.pdf
8. Ситник Н.С., Смолінська С.Д., Ясіновська І.Ф. Фінанси підприємств: навч. посіб. Львів: Львівський національний

- університет імені Івана Франка, 2020. 402 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Finansy_pidpr15.pdf
9. Ворона А.В. Інноваційна активність підприємств як перспектива розвитку національної економіки України. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/157.pdf
10. Назаркевич І.Б. Державне регулювання структурних змін в економіці України: проблеми та перспективи: монографія. Львів: Львівський Національний університет імені Івана Франка, 2020. 356 с.

References

1. Kremen V.H., Ilin V.V. Philosophy: thinkers, ideas, concepts. Kyiv: Center for Educational Literature, 2018. 528 p. (in Ukrainian).
2. Illiashenko V.I., Prokopenko O.V., Omelianenko V.A. Institutional model of innovative economy: monograph. NAS of Ukraine, Institute of Industrial Economics. Kyiv, 2019. 327 p. URL: <https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/institutsionalna-model-innovatsijnoi-ekonomiky.pdf> (in Ukrainian).
3. Strategy for the development of innovation in the period up to 2030. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 526-r of July 10, 2019. *Government Courier*, 2019. № 143. pp. 9-10. (in Ukrainian).
4. Kovtunen K.V. Innovation process and innovation activity as a driving force in the formation of intellectual capital of industrial enterprises. *Economy. Management. Innovation*. 2019. № 5. pp. 48-54. (in Ukrainian).
5. Horal L., Brych B., Klymenko K. Strategic management of innovative processes of enterprises. *Economic analysis*. 2021. № 1. pp. 271-278. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2021.01.271> (in Ukrainian).
6. Kopytko M.I. Innovation management. Lviv, 2019. 292 p. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2804/1/Копитко%20М.І.--Управління...-%20верстка.pdf> (in Ukrainian).
7. Kysh L.M. Strategic management as the main part of enterprise management. *Black Sea Economic Studies*. 2019. № 38. pp. 107-113. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/23.pdf (in Ukrainian).
8. Sytnyk N.S., Smolinska S.D., Yasinovska I.F. Finance of enterprises. Lviv, 2020. 402 p. (in Ukrainian).
9. Vorona A.V. Innovative activity of enterprises as a prospect for the development of the national economy of Ukraine. *Efficient economy*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/157.pdf (in Ukrainian).
10. Nazarkevych I.B. State regulation of structural changes in the economy of Ukraine: problems and prospects: monograph. Lviv, 2020. 356 p. (in Ukrainian).

Vitalii ZAKHARCHENKO

Doctor of Economics, Professor, Odessa Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2903-2471>

e-mail: kafedra.uptd@gmail.com

Larysa SOROKA

PhD in Economics, Associate Professor, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-7509>

e-mail: soroka.lara55555@gmail.com

Kristina DEREVENCHUK

lecturer, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7213-281X>

e-mail: kristinatkach689@gmail.com

INNOVATIVE FREEDOM: DESIGN AND PROVISION

In the process of the study, based on the generalization of the works of famous scientists, the interdependence of the idea, innovation and financial support was determined. This relationship is due to the following components: creativity of the inventor as a transcendence of the idea; uniqueness of innovation as a sign of rationality, consumption, science intensity, usefulness, alternativeness; patterns and rationality of the emergence of innovation as an immanent life; alternativeness of innovation in determining the optimality of financial, energy, time, emotional costs; the intentions of an economic person, which can be manifested in the forms of a traditional and unique way of introducing innovations; financial instruments for introducing innovations; science as a function of life, which is realized through movement towards integrity and causes creativity in innovative design; the need for innovation as a product that optimizes economic costs; growing investment interest in the demand for the latest technologies.

The development of the innovation process is analyzed through cyclicity, modeling, consistency, stability, balance, inertia, institutionality, security. Moreover, each methodology contains categories. Thus, new entities, phenomena and forms of their manifestation are illuminated. All areas of the national economy that are contained in the budgetary principles and are based on economy, advertising, efficiency. The initiative of innovative entrepreneurs in choosing forms of presence in the innovation market suffers obstacles from the state authorities. During the recovery period, state regulation pursues a policy of restrictions, a symbolic monetary and foreign exchange policy.

Keywords: innovation, finance, management, information, metaphysics, motive, technology, politics, economy, consumption, credit

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(1\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(1).4)
УДК 658.33.338

Уляна Олегівна **КІЛЬЯНОВА**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4373-6005>

e-mail: ukilanova@gmail.com

Анастасія Трифанівна **ПУНГА**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5426-8817>

e-mail: anastasia.punga@mzeid.in

Власта Сергіївна **ШВАГІРЕВА**

старший викладач, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0566-1495>

e-mail: v.s.shvagireva@mzeid.in

ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті визначено, що сьогодні підприємства сфери готельного господарства опинилися в умовах глибокої кризи, пов'язаної з військовим конфліктом на сході країни та рецесією фінансово-економічної системи. У розрізі означених проблем метою статті є окреслення стратегії розвитку підприємств готельного господарства в поточних і постконфліктних умовах. За результатами проведеного аналізу досвіду формування інноваційних механізмів, зокрема "інноваційних крапок", визначено, що цей напрям вибудовує перспективи відновлення поряд з іншими галузями і готельний бізнес.

Ключові слова: готельні підприємства, пандемія, бізнес, економіка, дослідження, стандарти гостинництва, готельна індустрія, світова криза

ВСТУП

Вітчизняна соціально-економічна система демонструє сьогодні дива виживання: на фоні провальних дипломатичних, фінансових та політичних дій вона спроможна працювати і продукувати певний економічний ефект. Але якщо виробничі підприємства задовольняють фізіологічні потреби, на яких споживачі особливо не зекономлять, сфера послуг – на межі виживання. Зокрема, це стосується консалтингових, аутсорсингових та подібних послуг. Основними їхніми клієнтами виступають юридичні особи, які намагаються в цих кризових умовах оптимізувати витрати. Найвагоміші втрати переживає також готельно-ресторанний бізнес, адже споживачі заощаджують на відпочинку. А в'їзний туристичний потік «побоюється» військових ризиків, тому невпинно скорочується. Зі свого боку, зниження реальних доходів населення України негативно впливає також і на внутрішній туризм, який також обмежується терористичними загрозами.

У цих умовах підприємствам готельного господарства важко здійснювати та прогнозувати діяльність, орієнтуватися на перспективні напрямки інвестування.

Тому оцінювання економічної доцільності здійснення готельного бізнесу та оцінювання потенціалу до розвитку виступають на сьогодні актуальним стратегічним питанням. Особливо з погляду соціальної ефективності та підтримки сфери державою.

Зі свого боку, розчинення національної економіки у світовому ринку (глобалізація та інтеграція) породжують небезпеку закріплення за Україною ролі сировинного придатка і ринку збуту імпортованих товарів, а також, з дипломатичного погляду – буферної зони. Для формування ефективної і суверенної структури економіки потрібен активний вплив держави, зокрема розроблення та реалізація програми структурної перебудови.

Основними важелями відповідної структурної політики повинні стати інвестиційні пріоритети. Саме завдяки якісним цільовим інвестиційним інструментам під силу підняти економіку загалом й окремі галузі, зокрема готельний бізнес, який здатен за сприятливих умов мати потужний капіталоутворюючий ефект.

Так, актуальність обраної теми визначається можливістю готельного бізнесу брати активну участь у реанімації економіки і відновленні її привабливості для інвестицій.

Пандемія COVID-19 спричинила значні збої у бізнесі в усьому світі, особливо вплинувши на подорожі та туризм. У відповідь уряди та підприємства України вжили радикальних заходів, щоб зменшити вплив вірусу та пом'якшити відповідні збитки для бізнесу. Завдяки різноманітним реакціям для подолання цієї конкретної кризи загальному антикризовому менеджменту довелося прийняти низку рішень для подолання наступних проблем:

- щоб впоратися з низьким попитом;
- відновити зусилля із залучення нових клієнтів.

З погляду довгострокового впливу цих відповідей вважалося, що численні об'єкти нерухомості назавжди закриються, характер міжнародної гостинності стане більш консолідованим, а також відбудуться довгострокові зміни в діяльності та підвищення ефективності.

У статті розглядаються кроки, які необхідно зробити готельним компаніям, щоб розвивати стійке зростання у сценарії бізнесу після COVID-19.

Також розглядаємо наслідки для роботодавців і планування подальшого розвитку функціонування підприємств та як це вплине на середньо- та довгострокове фінансове становище.

У розрізі освітлених проблем **МЕТА** статті – окреслення стратегії розвитку підприємств готельного господарства.

подарства в поточних і постконфліктних умовах. Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- проаналізувати існуючий досвід впровадження «інноваційних крапок»;
- оцінити макроекономічні умови функціонування готельного господарства;
- визначити перспективи впровадження інноваційних умов для розвитку зазначеної сфери діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ

Через пандемію COVID-19 світову економіку було зупинено майже відразу. Пандемія поставила індустрію гостинності перед безпрецедентним викликом. Стратегії з вирівнювання кривої COVID-19 такі, як блокування спільнот, соціальне дистанціювання, накази залишатися вдома, обмеження на поїздки та пересування призвели до тимчасового закриття багатьох підприємств готельного бізнесу та значного зниження попиту на підприємства, яким було дозволено продовжувати роботу. Майже всім ресторанам було запропоновано обмежити свою діяльність лише їжею виносу.

Обмеження, накладені владою на поїздки та накази залишатися вдома, призвели до різкого зниження заповнюваності готелів та доходів. Проте процес повторного відкриття почався повільно, і влада почала послаблювати обмеження, наприклад, дозволяти ресторанам, де можна пообідати, відкриватися з обмеженою місткістю за дотримання суворих правил соціального дистанціювання та поступово скорочувати обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки.

Тоді як індустрія гостинності повільно відновлюється, криза COVID-19 продовжує глибоко впливати на те, як працює готельний бізнес. Очікується, що підприємства готельного бізнесу внесуть істотні зміни у свою діяльність у бізнес-середовищі COVID-19, щоб забезпечити здоров'я та безпеку співробітників та клієнтів, а також підвищити готовність клієнтів заохочувати їх до бізнесу.

Ця пандемія також, ймовірно, вплине на дослідницьку програму вчених, які займаються готельним маркетингом і менеджментом. Очікується, що у зв'язку з безпрецедентними проблемами, з якими зіткнулася індустрія гостинності в епоху COVID-10, вчені у галузі гостинності змінять фокус своїх досліджень на розроблення рішень для галузі. Дослідник індустрії гостинності повинен буде дати відповіді на низку найважливіших питань, таких як: «Як клієнти ставляться до заступництва ресторану чи готелю в умовах коронавірусу? Чи готові вони повернутися? Якщо ні, що змусить їх повернутися?»

Результати дослідження показують, що близько чверті клієнтів почуватимуться комфортно у сидячих ресторанах лише тоді, коли здатність їхніх спільнот тестувати, відстежувати та ізолювати випадки COVID-19 значно покращиться. Близько 18 % клієнтів будуть почуватися комфортно, вирушаючи у пункт призначення і зупиняючись у готелі, тільки якщо в цьому пункті призначення дуже мало випадків захворювання на COVID-19 і є можливість тестувати, відслідковувати та ізолювати випадки захворювання на COVID-19 [6].

Крім того, є група клієнтів, які почуватимуться комфортно лише у сидячих ресторанах (близько 14%), поїдуть до пункту призначення та зупиняться у готелі

(близько 17 %), коли вакцина проти COVID-19 стане доступною. Ці результати ясно вказують на те, що нам потрібні подальші дослідження факторів, які можуть спонукати клієнтів повернутися до готельного бізнесу.

Тоді як попередні результати показують, що видимі зусилля з дезінфекції (дезінфікуючі засоби для рук на вході, персонал у масках і рукавичках тощо), впровадження соціального дистанціювання, обмеження кількості клієнтів, що обслуговуються, більш ретельне і часте очищення поверхонь, до яких часто торкаються у місцях загального користування, та навчання співробітників протоколам охорони здоров'я та безпеки є найважливішими запобіжними засобами, які клієнти очікують від ресторану та готелю, необхідні додаткові поведінкові та причинно-наслідкові дослідження для визначення (диференціального) впливу цих операційних стратегій на клієнтів.

Результати також показують, що близько третини клієнтів ресторанів та близько 40 % клієнтів готелів готові платити більше за підвищені заходи безпеки [3]. Хоча клієнти очікують, що підприємства готельного бізнесу будуть впроваджувати суворіші процедури безпеки та прибирання, частина з них готова платити за ці додаткові заходи безпеки. Необхідні подальші дослідження, щоб визначити важливість кожного з цих запобіжних заходів, як такі заходи вплинуть на ставлення та поведінку клієнтів, чи дійсно клієнти готові платити за них і наскільки більше.

Попередні результати також показують, що більшість клієнтів ресторанів (64,71 %) і більшість клієнтів готелів (70,42 %) вважають, що використання різних технологій у наданні послуг буде необхідно в умовах COVID-19, щоб звести до мінімуму людський актор, контакт із людиною, – наприклад: сервісні роботи, безконтактні платежі, такі як Apply pay або безконтактні банківські картки, цифрові меню, які можна переглядати на особистих мобільних пристроях за допомогою QR-кодів, безконтактні цифрові платежі, вхід без ключа, безконтактні ліфти тощо.

Ці результати переконливо свідчать про те, що інтеграція та впровадження технологій у готельному бізнесі, ймовірно, стануть невід'ємною частиною у найближчому майбутньому. Тоді як дослідники готельного бізнесу роками вивчали використання різних технологій у наданні послуг гостинності, більшість цих досліджень було зосереджено на впровадженні неінтелектуальних технологій [2]. Нещодавні розробки у галузі штучного інтелекту (ІІ) та технологій роботів для соціальних служб дозволили використовувати технології ІІ у наданні послуг, і пандемія COVID-19 може прискорити популярність таких технологій з міркувань громадської безпеки. Тому для дослідників індустрії гостинності дуже важливо вивчити, як використання пристроїв у наданні послуг вплине на операції, співробітників та клієнтів. Крім того, дуже важливо виявити фактори: як фізичні, так і психологічні.

Тоді як пандемія COVID-19 поставила перед індустрією гостинності та академічними колами незвідані проблеми, вона також надає великі можливості для досліджень для вчених у галузі гостинності. Масштаби цієї кризи та її руйнівні наслідки для операцій, співробітників та клієнтів не мають собі рівних порівняно

з попередніми кризами. Тому, хоча використання попередніх концептуальних і теоретичних основ може принести користь майбутнім дослідженням, дуже важливо генерувати нові знання, які можуть допомогти галузі зрозуміти, як перетворити свою діяльність відповідно до нових потреб та бажань клієнтів у зв'язку з пандемією COVID-19.

Вашій увазі надаються 4 бачення від керівництва готелю «Брістоль». Кожен з них пунктів є прозорим висновком від аналізу ринку гостинності та спроб відродити відвідуваність готелю на колишньому рівні.

Бачення №1: нові стандарти подорожей приносять новий рівень бізнесу у готель.

Після року обмежень через пандемію директори готельної групи на початку 2021 р. були дуже стурбовані, але бізнес несподівано зріс. «Нам потрібно було запитати себе: «Хто там? Хто подорожує?» Ми повинні це розуміти», – каже заступник директора. «Перевірка мерчандайзингу Nor1 допомогла нам покращити нашу аналітику, щоб ми могли легше отримувати й інтерпретувати дані. Тепер ми знаємо набагато більше, ніж раніше».

Наприклад, протягом січня місяця, коли бізнес несподівано почався, команда вже мала інформацію, необхідну для розуміння справжніх причин, і в міру того, як програма вакцинації прогресувала, а обмеження через пандемію пом'якшилися в деяких країнах, вони змогли отримати детальний огляд діяльності готелю. «Ми не приймаємо цих стратегічних рішень загалом, – каже директор з розвитку. «Це дійсно залежало від кожного штату. Ми знали, де попит знову активізується і чому».

Брістоль почав використовувати продукти Nor1 CheckIn Merchandising, eStandby і OPERA Oracle Hospitality перед придбанням Nor1 Oracle, працюючи з двома різними командами двох компаній. Завдяки цьому придбанням об'єднані продукти тепер пропонують доступ у режимі реального часу до інформації про записи та автоматизацію всього процесу для гостей, від бронювання до перебування гостей.

Бачення №2: у гостей все більше і більше очікувань.

У 2020 р., коли ділові подорожі майже припинилися, популярною послугою Bristol була так звана «квартира в особняку» – у приміщенні, перетвореному з лаунжу представницького рівня.

«3-й поверх був порожнім, і тепер це наш модернізований поверх із сучасними меблями», – пояснює директор відділу обслуговування гостей. Він зрозумів, що його команді потрібно бути творчою. «Тому я сказав: «Мають бути люди, які саме хочуть залишитися на верхньому поверсі з відремонтованими меблями». Ми запропонуємо це за найнижчою можливою ціною і подивимося, що вийде». Вгадайте, який продукт номер один з найбільших продажів зараз: 3-й поверх!»

Створення пропозицій на «особняк-квартиру» було прикладом винахідливості, але щоб продовжити їх пропонувати, потрібно було зрозуміти настрій гостя. Nor1 CheckIn Merchandising – це не просто інструмент збільшення доходу. Це також покращує відчуття гостей готелю. «Наша мета – створити моменти, які запам'ятаються, і я думаю, що використання програмного забезпечення CheckIn Merchandising допомагає нам забезпечити ці моменти», – каже О. Кузнєцович, дирек-

тор з бізнес-стратегії та аналізу Bristol Hotel Group.

За словами віце-президента Oracle Nor1 Джейсона Браянта, коли йдеться про клієнтів Nor1, загалом з початку пандемії готовність гостей платити за послуги преміум-класу зросла на 10 %, частково тому, що вони не могли витратити стільки, як і раніше.

Бачення № 3: для успішного просування готелів найбільш важливим є час.

У 2020 р. аналітика даних справді сприяла повсякденній діяльності його команди, і в наступні місяці вона стане ще більш цінною. У готелі Bristol Hotel Group використовують eStandby, продукт Nor1, який пропонує гостям якісні послуги на етапі перед прибуттям або через систему бронювання, або за допомогою підтвердження електронною поштою або до перебування. «Продукт автоматизує процес надання клієнтам варіанту, про який вони не знали б, поки не прибудуть», – пояснює директор відділу обслуговування гостей. «Він додав нову можливість, не займаючи час співробітників».

Bristol Hotel Group зробив eStandby обов'язковим для всіх готелів, які приєдналися до групи, і наполегливо заохочує всі готелі почати використовувати CheckIn Merchandising. «Ми хочемо включити всю цю аналітику і всі ці дані та мати можливість легко надавати їх нашим готелям, щоб вони могли проводити більше часу зі своїми гостями та створювати враження, заради яких вони повертаються», – каже Кузнєцович. «Ми намагаємося запропонувати якомога більше підтримки за допомогою технологій».

Аналітика, надана програмним забезпеченням Nor1, допомогла створити надзвичайний момент для керівників готелю у найважчі дні пандемії. «Був час, коли ми не отримували багато хороших новин. У п'ятницю я надіслав нашій команді директорів записку про результати Nor1 і сказав: я думаю, що сьогодні всім нам потрібні хороші новини».

Бачення №4: прийом є джерелом інтелекту.

Для дирекції готелю CheckIn Merchandising значно зменшив кількість ручних завдань працівників стійки реєстрації та колл-центру, автоматизувавши процес визначення додаткових можливостей продажу. «Автоматизація між CheckIn Merchandising і OPERA – шляхом простого спілкування один з одним – усуває цілий крок для працівників стійки реєстрації», – пояснює адміністрація.

Кожен працівник рецепції використовує інформацію, яку отримує від CheckIn Merchandising, щоб брати участь у дружній конкуренції з персоналом лобі. В інтерфейсі Nor1 вони можуть бачити, як працюють інші співробітники, і спілкуватися з ними, щоб заохочувати їх. «Я завжди жартую з людьми, – каже адміністратор рецепції. «Дивись, я тут. Розкажіть, як усе йде! Ми можемо це зробити. Давай!».

Дирекція впевнена, що навчити персонал користуватися мерчандайзингом CheckIn дуже легко, і що багато окремих закладів вже можуть побачити переваги протягом першого місяця, водночас від 5% до 7% усіх гостей погоджуються платити за чудове обслуговування. Phan використовує аналітичні можливості для створення звітів менш ніж за чверть часу, який раніше займав – від 3 год. до менше 30 хв. – і, отже, може витрачати більше часу на аналітику, оскільки

отримати доступ до даних набагато легше.

ВИСНОВКИ

Кожна країна повинна знайти свій шлях виходу з кризи. У випадку України, яка має значний внутрішній і зовнішній борг і не бере достатньою мірою політичні і економічні зобов'язання з підтримки реального сектору, зокрема туризму і готельного господарства, цей рецепт повинен бути мінімально витратний, але максимально ефективним і мати сильний політичний базис.

Готельна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники готельного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку сфера гостинності є глобаль-

ним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на Інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах, у сучасних умовах вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств даного бізнесу [4].

Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у підприємствах готельного бізнесу, допомагаючи власникам не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку. Для збереження бізнесу та забезпечення ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи закладів готельного бізнесу на формат адресної доставки замовлень запропоновано концептуальний базис соціального медіа-маркетингу для підприємств готельного бізнесу, який інтегрує ключові акценти утримання цінності в умовах пандемії.

Список використаних джерел

1. Найдюнов В.С. Як Україні вирватися із занепаду. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 9. С. 22-26.
2. Махмудов А. Г. Инвестиционная политика и управление: монография. Донецк: "Донбасс", 2000. 592 с.
3. Ламброскини С. Новые инструменты для рынков капитала Украины. *Инвестгазета*. № 9. 15.02.2009. С. 56-57.
4. Борисова О.В., Яцун Л.М. Інноваційна політика на підприємствах ресторанного господарства. *Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 19 листопада 2008 р.). Харків: ХДУХТ, 2008. Ч. 2. С. 265-266.
5. Бовш Л.А., Карсекин В.І. Інвестиційна політика в готельному бізнесі: проблеми теорії і практики: монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 518 с.
6. Статистичні дані економіки країни. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
7. Світовий банк: економіка України впаде на 5%. URL: <http://forbes.ua/ua/news/1372842-svitovij-bank-ekonomika-ukrayini-vpade-na-5>
8. Інвестиційний клімат в Україні змушує готельний бізнес йти до Європи. URL: http://newsradio.com.ua/2013_07_05/nvestic-jnij-kl-mat-v-Ukra-n-zmushu-gotelnij-b-znes-jti-do-vropi-ekspert/

References

1. Naidonov V.S. How Ukraine can break out of decline. *Formation of market relations in Ukraine*. 2012. № 9. pp. 22-26. (in Ukrainian).
2. Makhmudov A.H. Investment Policy and Management: monograph. Donetsk, 2000. 592 p. (in Russian).
3. Lambroskini S. New tools for Ukrainian capital markets. *Investgazeta*. № 9. 15.02.2009. pp. 56-57. (in Russian).
4. Borysova, O.V., Yatsun, L.M. Innovation policy at restaurant enterprises. *Strategic directions of development of enterprises of food production, restaurant economy and trade*: materials of the international scientific-practical conference (Kharkiv, 19.11.2008). Kharkiv, 2008. part 2. pp. 265-266. (in Ukrainian).
5. Bovsh, L.A., Karsekin V.I. Investment policy in the hotel business: problems of theory and practice: monograph. Kharkiv, 2010. 518 p. (in Ukrainian).
6. Statistics of the country's economy. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
7. World Bank: Ukraine's economy will fall by 5%. URL: <http://forbes.ua/ua/news/1372842-svitovij-bank-ekonomika-ukrayini-vpade-na-5> (in Ukrainian).
8. The investment climate in Ukraine is forcing the hotel business to go to Europe. URL: http://newsradio.com.ua/2013_07_05/nvestic-jnij-kl-mat-v-Ukra-n-zmushu-gotelnij-b-znes-jti-do-vropi-ekspert/ (in Ukrainian).

Uliana KILIANOVA

student, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4373-6005>
e-mail: ukilanova@gmail.com

Anastasiia PUNHA

student, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5426-8817>
e-mail: anastasia.punga@mzeid.in

Vlasta SHVAHIREVA

Senior Lecturer, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0566-1495>
e-mail: v.s.shvagireva@mzeid.in

OPTIMIZATION OF THE HOTEL BUSINESS IN A CRISIS

Introduction. The paper stipulates that today Enterprises of hotel industry found themselves in a deep crisis related to the military conflict in the east and the recession financial and economic system. State support and the creation of innovative mechanism is currently pressing strategic issues. In the context of the aforementioned problems **the purpose of the paper** is the definition of enterprise development strategy in the current hotel management and post-conflict situations. The study used accepted methods: abstract, logical, system analysis and economic-mathematical modeling.

Results. As a result of the experience gained from the formation of innovative mechanisms, including "innovative points" determined that this area is building recovery prospects along with other industries and hotel business. It is noted that Ukraine's economy suffers from poor management and demonstrates the government's inability to manage the situation in the country. Further prospective research is to evaluate the cost to restore tourism infrastructure in Donetsk and Luhansk regions and perspectives of their investment policy.

Conclusion. Today, information technologies are becoming more and more valuable than ever in the hotel business, helping owners not only to maintain viability, but also to open new promising areas of development. To preserve the business and ensure effective re-profiling of the usual mode of operation of hotel establishments in the format of targeted delivery of orders, a conceptual basis of social media marketing for hotel businesses is proposed, which integrates key values of maintaining value in a pandemic.

Keywords: hotel enterprises, pandemic, business, economics, research, hospitality standards, hotel industry, global crisis

**Радислава Іванівна ШЕВЧЕНКО-ПЕРЕПЬОЛКІНА**

к.е.н., доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8665-6702>

e-mail: radislava.izm@i.ua

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В УМОВАХ COVID-19

Готельна галузь особливо гостро відчула на собі наслідки поширення COVID-19: зниження попиту, закриття, фінансові труднощі, звільнення персоналу. Автор з'ясовує з якими найбільш поширеними ризиками стикаються більшість керівників готелів під час поширення COVID-19 та пропонує антикризові заходи щодо їх запобігання чи унеможливлення. Особливу увагу приділено таким напрямам антикризового управління готелями: проблемам утримання персоналу та забезпечення безпечних й гігієнічних умов у готелях, наголошено на необхідності реклами та стратегічного партнерства. Як окремий напрям антикризового управління для підприємств малого готельного бізнесу автором запропоноване переобладнання існуючого комплексу під апарт-готель.

Ключові слова: антикризове управління, COVID-19, готель, напрями антикризового управління, апарт-готель

ВСТУП

Особливість готельного бізнесу полягає в орієнтації на туристів і подорожуючих осіб, які прибувають з місця розташування до закладу розміщення, проте з настанням карантину, введенням обмежень, готелі зіткнулися з періодичними та невизначеними обмеженнями, з відсутністю відвідувачів у розрахунковій кількості, деякі готелі під час карантину змушені були зачинитися. Санітарні норми карантину, крім безпеки для клієнтів і працівників, вплинули на зменшення кількості відвідувачів і внаслідок різкого зменшення платоспроможності населення. Страх людей перед хворобою, а також належність туристичних послуг і послуг гостинності до товарів, що не входять до переліку першої необхідності, відобразилось на відкладеному попиті на невизначений час.

Перспективи розвитку готельної індустрії України до початку світової кризи, спричиненої COVID-19, були надзвичайно оптимістичними. Та пандемія значно вплинула як на світовий, так й на український ринок готельних послуг. Обмеження пересування внаслідок закриття кордонів держав, скасування авіасполучення, обмеження переміщення в межах України й абсолютна ізоляція країн спровокували майже повну зупинку туристичних послуг та звичної ділової активності – від яких найбільше залежить готельний бізнес. У час пандемії COVID-19 ситуація в готельній галузі розвивалася досить непередбачувано: сьогодні для України є відкриті певні кордони, завтра закриті навіть внутрішні переміщення, ситуація змінювалася майже кожного дня. Із запровадженням вакцинації ситуація налагоджується, проте і сьогодні вимагає постійного моніторингу. На сьогодні неможливо чітко спрогнозувати подальші шляхи розвитку готельної індустрії через безперервні спалахи захворювання населення, появи нових штамів, внаслідок чого вживання екстрених заходів і введення жорстких умов ставлять готельний сектор під загрозу неспроможності. До того ж

навіть за вакцинації неможливо визначити терміни покращення епідеміологічної ситуації.

Безперечним є той факт, що ситуація, в якій опинилися всі без винятку заклади готельного бізнесу, є достатньо складною для готельєрів. Однак, з іншого боку, вихід із зони комфорту для більшості закладів, які зуміли втриматися на ринку, може та повинен стати поштовхом до розвитку та вдосконалення власних інноваційних, технологічних, організаційних та виробничих процесів.

Сьогодні для готельного бізнесу найактуальніша проблема – зберегти у дієздатному стані інфраструктуру, спробувати уникнути масштабних фінансових втрат, особливо втрат сформованого персоналу, зберегти рівень сервісу. А тому тема статті є досить актуальною.

Методи дослідження: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, абстрактно-логічний метод.

Останні дослідження

Сьогодні існує багато досліджень у сфері управління сферою гостинності, проте робіт спрямованих на розроблення антикризових заходів під час пандемії обмаль, серед їх авторів В. Берещак, О. Гришина, Т. Косій, Н. Корж, Т. Чаркіна.

Антикризове управління готельним бізнесом у сучасних умовах пандемії становить значний практико-науковий інтерес, а отже, потребує подальших досліджень та пропозицій науковців.

РЕЗУЛЬТАТИ

У зв'язку з початком карантину готелі, як ніколи, відчували зниження потоку відвідувачів, готельний ринок суттєво змінився після обмежень на діяльність та падіння попиту. Готельний бізнес стикнувся з втратою доходів та збільшенням фінансових витрат. Низький попит – це наслідок загальної паніки населення, яке не наважується подорожувати, карантинних обмежень для закладів та населення, значне зниження купівельної спроможності та збідніння 65-70 % населення країни [4].

Збільшення витрат зумовлене необхідністю забезпечувати функціонуючі системи готелю та штату працівників.

Здійснення готельної діяльності під час епідеміологічної кризи – це ризик з некерованими факторами і ці фактори не можуть бути змінені з волі сторін, учасники готельного бізнесу можуть лише їх врахувати в аналізі ризиків і можливих втрат від нього. Чи буде готельний бізнес рентабельним за умов коронакризи багато в чому залежить від правильно виробленої стратегії управління ризиками.

Зараз формуються нові тенденції з антикризових заходів, які багато в чому визначають ефективність і конкурентоспроможність готелів в умовах пандемії COVID-19.

Зі зниженням попиту на готельні послуги, а отже, і прибутків, керівники готелів насамперед намагалися приймати антикризові заходи шляхом зменшення загальних витрат на утримання номерного фонду: закриття поверхів, вимкнення ліфтів, ліхтарів тощо. У більшості готелів відбулося обмеження доступу до додаткових послуг: спа-салонів, басейнів, саун, ресторанів, розважальних заходів тощо, однак це не дало значного скорочення витрат на комунальні послуги та інші операційні витрати.

Основною проблемою для готельєрів постала проблема утримання персоналу. Частина керівників готелів пішли на вимушені заходи, пов'язані зі звільненням частини своїх співробітників, переважно це торкнулося обслуговуючого персоналу і менеджерів рядового складу, інші змушені були піти на скорочення частки заробітної плати (переважно преміальної частини) з метою оптимізації поточних витрат, але водночас відмовилися від скорочення штату, вважаючи персонал своїм цінним капіталом.

На малих готельних підприємствах, у короткостроковій перспективі пандемії, працівники почергово брали відпустку за свій рахунок, проте все ж їм довелося звернутися переважно до другої стратегії – зменшення заробітної плати.

Власники готелів були змушені вдатися до заходів зі зменшення кількості працівників та/або зарплати, вимушеної відпустки за свій рахунок. Вимушене звільнення для більшості працівників або переведення на нижчу зарплату однаково зумовило втрату основного штату професійних кадрів, інвестицій в їхню підготовку. На жаль, до 25 % персоналу, яких не влаштовували подібні умови праці, звільнилися та змінили сферу діяльності, розуміючи вразливість готельно-ресторанного бізнесу під час подібної кризи [7, с. 114], хоч і були гарними фахівцями, кожен у своїй справі.

Тим не менш, персонал, який залишився в період поширення COVID-19, працюватиме більше: перевіряти температурний режим як гостей, так і співробітників, слідкувати за наявністю дезінфікуючих засобів, частіше прати та вбирати місця загального користування, дедалі більше вбирати та дезінфікувати номери тощо.

Усі співробітники готелів сьогодні проходять інструктаж з гігієни та безпеки в готелі під час COVID-19.

Обов'язки з виконання тих чи інших захисних заходів для кожного окремого працівника деталізуються та докладаються до посадової інструкції, проте усі повинні намагатися дотримуватися безконтактного спіл-

кування з гостями, максимально усунути пряме зіткнення з гостем, щоб убезпечити, зокрема, і співробітників, а також забезпечити дотримання обмежувальних заходів.

Під час COVID-19 люди бояться користуватися готельними послугами, а вже будь то червона зона, помаранчева чи зелена, завжди є ризик заразитися COVID-ом, навіть після вакцинації: рецепшн, багато обслуговуючого персоналу, інші відвідувачі. А в силу особистих чи службових обов'язків людям потрібно переміщуватися та тимчасово зупинятися у зручному для них місці. Тому пріоритети та потреби споживачів послуг індустрії гостинності різко змінилися. Насамперед вибір клієнта буде здійснено на користь закладу, який зможе гарантувати максимальну безпеку в подорожі та забезпечить індивідуальний підхід, гнучкість та впевненість клієнта в отриманні якісної послуги з урахуванням поширення коронавірусу. Адже це може бути як ділова поїздка, так і поїздка для відпочинку, – саме останнього бажають клієнти, які стомилися від карантинних обмежень та знайшли змогу виїхати на відпочинок. Саме тому питання організації безпечних та гігієнічних умов є основним завданням готелю.

Мінімальні вимоги до організації протиепідемічних заходів визначено Постановою Головного санітарного лікаря України № 22 від 16 травня 2020 р. «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [1], зокрема обов'язкові:

- температурний скринінг для всіх працівників закладу;
- облаштування місць для оброблення рук антисептичними засобами на основі спирту;
- перебування у вестибюлі закладу дозволено за умови: не більше однієї людини на 10 кв м площі;
- перебування гостей поза номером дозволено лише у захисних масках або респіраторях;
- у місцях потенційного скупчення відвідувачів повинно бути нанесене тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції 1,5 м;
- на рецепції має бути встановлено захисний екран між персоналом та відвідувачами.

Чистота, гігієна, охорона здоров'я та безпека стали найважливішими критеріями вибору клієнтом послуг того чи іншого готельного закладу. Відбулось переосмислення понять безпечного проживання та безпечного закладу. І якщо раніше клієнти очікували на забезпечення їхніх вимог до зазначених критеріїв, то в умовах поширення пандемії COVID-19, вони в рази підвищилися.

Споживачі повинні бути проінформовані та впевнені у надійності та ефективності проведених прибирань та дезінфекцій, забезпеченні антисептиками, забезпеченням мінімального контакту як з персоналом, так і з відвідувачами, або ж гарантією вакцинації усіх осіб готелю – як персоналу, так і гостей. Останнє може збільшити кількість пропонованих готелем послуг.

Тому у готелі на видному місці повинна бути розміщена загальна інформація про COVID-19 та вказані окремі заходи безпеки та гігієни, що вживаються в готелі. Наприклад:

У готелі:

1. Створено та підтримується програма очищення, дезінфекції та профілактики інфекційних захворювань для мінімізації ризиків, пов'язаних з інфекційними захворюваннями, такими як COVID-19 та його новими штамми.

2. Наявні відповідні протоколи очищення, методів дезінфекції та методів роботи для боротьби з біологічними небезпеками та інфекційними захворюваннями.

3. Висококваліфіковані фахівці з прибирання, навчені методам підготовки до спалахів інфекційних захворювань та реагування на них.

4. Співробітники стійки реєстрації надішлють Вам підготовлену інформаційну форму, що містить опис усіх заходів, прийнятих щодо COVID-19, переважно у цифровому вигляді.

Демонстрація неухильного виконання заздалегідь визначених положень допоможе гостям почуватися більш впевненими та захищеними.

Для гостей має бути розроблено чіткі інструкції, з якими вони мають бути ознайомлені заздалегідь і які допоможуть вирішувати більшість потенційно небезпечних ситуацій швидко та якісно. Такі інструкції розміщуються на сайті готелю, але гостей з такими правилами необхідно знайомити під час бронювання за допомогою електронної пошти або месенджерів.

Окрім вищезазначених у Положенні [1] вимог, з огляду на забезпечення безпеки, бажано, щоб:

- місця для сидіння у громадських місцях перемістити та розташувати відповідно до правил безпечної дистанції;

- вдвічі зменшити завантаження потужності для кожного ліфта з розміщенням на видному місці оновлених вказівок з експлуатації ліфта;

- збільшити час для прибирання номерів, адже необхідна гігієна та прибирання виконуються з більшою ретельністю відповідно до створеного готелем стандарту, а кімнати спочатку дезінфікуються, а потім вентилуються;

- у всіх загальних приміщеннях і туалетах поверхні, яких постійно торкаються, дверні ручки, поручні, ліфти, кнопки ліфтів, раковини, крани, пісуари та унітази очищати з використанням відповідних хімікатів частіше, ніж поточна частота прибирання (порядок прибирання ретельно перевіряється за допомогою підготовлених контрольних списків) тощо.

Також великі готелі можуть собі дозволити застосування інноваційних технологій, пов'язаних з безпекою праці та перебування. Наприклад, самодезінфікуючі дверні ручки, розпізнавання обличчя, яке забезпечує безконтактну реєстрацію, інноваційна постільна білизна, яка виробляється з використанням антибактеріальної технології, віртуальний пульт управління телевизором та багато інших інноваційних технологій.

Також в умовах поширення пандемії необхідно звернути увагу на, так скажемо, «елемент публічності» в реалізації всіх заходів, спрямованих на забезпечення комфортного та безпечного перебування гостей у готелі. Деякі готелі вимушено скоротили витрати на рекламу, адже для реклами комфортних та безпечних умов проживання, покращення обслуговування та впровадження нових технологій необхідна

наявність чималих фінансових коштів, в яких станом на сьогодні готелі різко обмежені. Це й вплинуло на зміну стратегії з «управління доходами» на стратегію «управління витратами», що теж не дуже правильно. У цьому випадку пропонується готелям, які відновили свою роботу після зняття обмежувальних заходів, все-таки повернутися до управління саме доходами – перенаправити чистий прибуток на розвиток бізнесу [6, с. 154]. Для зменшення ж витрат необхідно посилити віртуальну присутність готелю у мережі Інтернет.

Окрім іншого, готельним підприємствам слід формувати резервний фонд, на випадок не лише погіршення епідеміологічної ситуації, а й можливості настання іншої кризи та їх небажаних наслідків. Кошти з цього фонду допоможуть бізнесу пережити несприятливий період і водночас зазнати незначних фінансових втрат.

Низці готелів в умовах поширення COVID-19 буде вигідно укласти угоди про стратегічне партнерство. Такий варіант буде актуальним у разі, якщо на розвиток додаткових послуг недостатньо коштів. Стратегічне партнерство створюється на певний термін і спрямоване на розвиток конкурентних переваг партнерів, створення єдиної збутової мережі, спільної реалізації послуг.

Партнерство за принципом вертикальної інтеграції дозволить готелям додати чи розширити спектр запропонованих послуг. Використовуючи цю стратегію, партнери можуть розширити бази клієнтів. Це може бути партнерство готелю з організацією громадського харчування у разі відсутності чи закриття через коронавірус кафе, лобі бару, ресторану, що забезпечить організацію доставки харчування в номери, – особливо таке партнерство буде актуальним для невеликих готелів, міні-готелів, хостелів. Також, в умовах розміщення постояльців з домашніми тваринами можливе укладання угоди про розташування ветеринарного кабінету, магазину з товарами для тварин на базі готелю [8, с. 112]. Не кажучи вже про партнерство з авіа та залізничними перевізниками, у прибережних регіонах це може бути партнерство і з водними видами транспорту. Інший приклад – укладання договору на виробництво шоколадних виробів між засобом розміщення та фабрикою з виробництва кондитерських виробів з емблемою готелю.

Для підприємств малого готельного бізнесу перспективним антикризовим рішенням в період поширення Covid-19 стане переобладнання існуючого комплексу під апарт-готель, в якому повністю мінімізується спілкування з адміністрацією та персоналом. Для цього необхідне:

- переобладнання номерів під окремий вхід, з окремою кухнею та туалетною кімнатою;

- встановлення повз номеру кейсу з ключем від номера (клієнт дзвонить адміністратору, перевіряється оплата, ключ активується);

- перед вселенням клієнта слід передбачити усі його вимоги: до міні-бару, наявності їжі в холодильнику, інших побажань клієнта, вони повинні бути виконані завчасно та вже включені в оплату номеру, мабуть клієнт завчасно бажає додаткових послуг, наприклад, хімчистки, тоді в номері повинен бути залишений окремий пакет, в який клієнт збирає одяг, а після

обробки, біля входу до номера з написом «хімчистка» клієнту вивіщується його випраний одяг тощо;

– забезпечення постійного телефонного та Інтернет-зв'язку клієнта з адміністрацією;

– встановлення повз номеру кейсу для надання додаткових послуг (можливо, окрім попереднього замовлення, що повинне бути в номері під час його перебування, клієнт забажає ще чогось іншого: продуктів, предметів гігієни тощо), у цей кейс працівник готелю після оплати карткою за терміналом, встановленим у номері, приносить необхідні речі за преїскурантом та лишає їх в спеціалізованому боксі, дзвінок від адміністрації надходить клієнту, він їх забирає. Отже, навіть за додаткових замовлень не відбувається особистий контакт;

– коли клієнту зручно (він виходить з номеру на кілька годин), він повідомляє адміністрацію, що в номері можна прибрати (проводиться дезінфекція, прибирання, вентилявання);

– для забезпечення безпеки у номері встановлюються камери, які вмикаються під час здачі номера та під час виселення клієнта з готелю, на надзвичайний випадок встановлюється екстрена кнопка, яку клієнт може натиснути в будь-якому випадку небезпеки, за якою вмикається відео- та аудіо- зв'язок (особисте життя клієнта залишається без нагляду).

Це теж ризиковий проект, бо відразу потребує багато фінансових вкладень. Проте навіть після пандемії такі номери будуть користуватися попитом у письменників, науковців, які працюють над важливою роботою й їм необхідний суцільний спокій для концентрації, відрядники, далекобійники та ін. верстви населення. Тут головне прорахувати місце розташування готелю та визначити майбутній сегмент споживачів, спрогнозувати майбутній попит та вже вирішувати: йти на кардинальні зміни, чи «потрохи виживати».

ВИСНОВКИ

Індустрія гостинності нині зіштовхнулася з найбільшим випробуванням за останній час. І тому має розвиватися не як звичайно, а використовувати антикризові заходи управління.

Сьогодні від керівників готелів вимагається тонкого балансування у невизначеній ситуації подальшого розвитку коронакризи, зниження попиту на послуги, фінансові обмеження, додаткові витрати на забезпечення заходів гігієни та безпеки. З іншого боку, готель прагне забезпечити клієнту комфортні, безтурботні, зручні умови перебування як для гостей, які приїхали відпочити, так і для гостей, які приїхали у робочих справах. У другому випадку необхідно зберегти злагоджений професійний персонал. Для забезпечення більш комфортного проживання клієнтів та надання їм додаткових послуг при нестачі власних коштів, необхідно знайти стратегічного партнера, такого, який буде чесним і відповідальним та ще й економічно вигідним. Розв'язання цього ланцюжка кризових явищ і рішень за виваженого й прорахованого управління повинне призвести готель до ефективної роботи.

У сучасних санітарних умовах набувають актуальності нові формати готельного бізнесу, які ефективніші в орієнтації на конкретну цільову аудиторію у пропозиції моноформату. У тренді формат апарт-готелів, невеликих нішевих готелів, концепт-хостелів.

У нових невизначених та небезпечних умовах господарювання головними чинниками виживання суб'єктів індустрії гостинності стають антикризові управлінські якості гнучко і швидко адаптуватися до умов ринку.

Подальші дослідження, на наш погляд, має бути спрямовано на вивчення практичного досвіду антикризового управління готельним бізнесом в умовах COVID-19, зокрема, та його передачі іншим готельєрам шляхом організації конференцій, тренінгів, семінарів.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Постанова Головного санітарного лікаря № 22 від 21.05.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0022488-20#Text>
2. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
3. Берещак В. Як пандемія змінила українські готелі. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-pandemiya-zminila-ukrayinski-goteli>
4. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuem_o_innovatsiyi
5. Корж Н.В., Оніщук Н.В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/6338/Korzh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України. *Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (Сімферополь, 4-6 грудня 2009 р.)*. Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С. 152-154.
7. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ-Харків: Видавець О.А. Мірошніченко, 2020. 188 с.
8. Ніколайчук О.А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2021. Вип. 13. С. 108-1014.
9. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. №2. С. 19-23.

References

1. On approval of the Provisional Recommendations on the organization of anti-epidemic measures in hotels for the period of quarantine in connection with the spread of coronavirus disease (COVID-19): Resolution of the Chief Sanitary Doctor № 22 of 21.05.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0022488-20#Text> [in Ukrainian].

2. Bereshchak V. How COVID-19 will change the hotel business in Ukraine. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> [in Ukrainian].
3. Bereshchak V. How the pandemic changed Ukrainian hotels. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-pandemiya-zminila-ukrayinski-goteli> [in Ukrainian].
4. Hryshyna O. Hotels in quarantine: we work to the last client and implement innovations. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuemo_innovatsiyi [in Ukrainian].
5. Korzh N.V., Onyshchuk N.V. The impact of the COVID-19 pandemic on the hotel industry. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/6338/Korzh.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].
6. Kosii T.M. The current state of development of the hotel industry of Ukraine. *Hospitality industry in European countries: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference (Simferopol, December 4-6, 2009)*. Simferopol, 2009. pp. 152-154. [in Ukrainian].
7. Consequences of the COVID-19 epidemic and quarantine measures for the leading sectors of Ukraine's economy. Kyiv-Kharkiv, 2020. 188 p. [in Ukrainian].
8. Nikolaichuk O.A. Trends in the development of the domestic hospitality industry in the conditions of COVID-19. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University*. 2021. Issue 13. pp. 108-1014. [in Ukrainian].
9. Charkina T.Y., Martseniuk L.V., Zadoia V.O., Pikulina O.V. Strategic directions of hotel and restaurant business management in crisis. *Economy and state*. 2021. №2. pp. 19-23. [in Ukrainian].

Radyslava SHEVCHENKO-PEREPOLKINA

PhD in Economics, Associate Professor, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8665-6702>

e-mail: radislava.izm@i.ua

THE MAIN DIRECTIONS OF STRENGTHENING THE CRISIS MANAGEMENT OF HOTELS DURING THE COVID-19

The hotel industry especially acutely felt the consequences of the spread of Covid-19: reduced demand, closure, financial difficulties, dismissal of staff. Covering the topic, the author addresses the regulatory framework for the organization of anti-epidemic measures in hotels during the dissemination of COVID-19 and recent research of scientists in the field of hotel business management.

The changes that are taking place in the modern world due to the coronavirus pandemic, cause the transformation of the behavior of consumers of hotel services, which become more cautious and demanding. The question of finding optimization of the functioning of hospitality establishments during quarantine restrictions is quite acute and requires the use of anti-crisis measures.

The author finds out what are the most common risks most hotel managers face during the spread of COVID-19 and offers anti-crisis measures to prevent or prevent them in the following areas: personnel management, ensuring safe and hygienic conditions in hotels, advertising and strategic partnership.

The author pays special attention to the problems of staff retention and ensuring safe and hygienic conditions in hotels. Determines that during the COVID-19 period, additional duties must be assigned to the hotel staff with their entry into job descriptions. In addition to the minimum hygienic requirements, the author offers a list of additional to enhance the safe stay of guests in the hotel. It is also noted that for customers, instructions are developed for finding a hotel during the distribution of COVID-19.

The author stresses that, even with limited financial resources, it is necessary to carry out advertising activities, because potential customers should be aware of the state of comfort and security of the hotel. In case of lack of own funds for the provision of additional services by the hotel, the author considers the option of strategic partnership optimally. Strategic partnership will help to expand the range of additional services and increase the circle of visitors.

As a separate direction of crisis management for small hotel businesses, the author of the proposed re-equipment of the existing complex for an aparthotel.

The implementation of hotel activities during the epidemiological crisis is a risk with uncontrollable factors and these factors cannot be changed by the parties, the participants of the hotel business can only take them into account when analyzing the risks and possible losses from it.

The author concludes that in the new uncertain and dangerous conditions of management, anti-crisis management qualities flexibly and quickly adapt to market conditions become the main factors of survival of hospitality subjects.

Keywords: crisis management, COVID-19, hotel, crisis management directions, aparthotel