

УДК 338.48/332.1
JEL: D64; L83; M31; M39
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-110-119>

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ БЛАГОДІЙНОСТІ ЯК ВИД СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ

©2023 ГОЛОВНЯ О. М.

УДК 338.48/332.1
JEL: D64; L83; M31; M39

Головня О. М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності

У статті досліджуються питання, пов'язані з розглядом теоретичних і практичних аспектів застосування PR-діяльності як інструменту соціально-економічної активності та виділення нових інструментів досягнення соціально-економічних цілей діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, зокрема залучення коштів. Автор наголошує, що корпоративна соціальна відповідальність має широкий спектр переваг для бізнесу, включно з підвищенням прибутковості, зниженням операційних витрат, підвищенням лояльності персоналу, поліпшенням стосунків із громадами, підвищенням репутації та ринкової вартості, а також позитивним іміджем. Автор вважає, що спонсорство та благодійництво є частиною комунікаційної концепції PR-стратегії бізнесу. Кожна спонсорська акція оформляється юридичним договором, де чітко і конкретно прописуються зобов'язання обох сторін – спонсора та спонсорованих структур. У статті аналізуються PR-заходи закладів готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійництва. Військове вторгнення РФ на територію України стало важким випробуванням для всього готельно-ресторанного бізнесу: наведено перелік найбільш зруйнованих чи пошкоджених готелів та відкритих готелів протягом 2022 р. Після 24 лютого 2022 р. частина закладів готельно-ресторанного бізнесу взяли на себе волонтерську місію й активно займаються різними видами благодійництва, що допомагає популяризувати заклади. Досліджено, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу актуальною проблемою є пошук нових типів взаємодії між спільнотами для вирішення соціально важливих питань, серед яких – пошук нетрадиційних джерел фінансування. Значною мірою пошуку та залученню коштів у соціальну сферу сприяють інноваційні технології фінансування соціального розвитку фандрайзингу, краудсорсингу та краудфандингові платформи, які є проявами соціальних комунікацій.

Ключові слова: PR-діяльність, благодійність, спонсорство, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний розвиток, види соціальної комунікації.

Табл.: 4. **Бібл.:** 17.

Головня Олена Михайлівна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

E-mail: ellens@meta.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8396-4846>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-5081-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210414324>

UDC 338.48/332.1
JEL: D64; L83; M31; M39

Holovnia O. M. PR Activities of Hotel and Restaurant Business Enterprises on the Basis of Charity as a Kind of Socioeconomic Activity

The article examines issues related to consideration of theoretical and practical aspects of application of PR activities as an instrument of socioeconomic activity, the article also allocates the novel tools for achieving socioeconomic goals of enterprises of hotel and restaurant business, in particular raising funds. The author emphasizes that corporate social responsibility has a wide range of benefits for business, including increased profitability, lower operating costs, increased staff loyalty, improved relations with communities, increased reputation and market value, as well as a positive image. The author believes that sponsorship and charity are part of the communication conception of the PR strategy of business. Each sponsorship action is formalized by a legal agreement, which clearly and specifically spells out the obligations of both parties – the sponsor and sponsored structures. The article analyzes PR measures of hotel and restaurant business establishments on the basis of charity. The military invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine has become a difficult test for the entire hotel and restaurant business: a list of the largest destroyed or damaged hotels together with the hotels opened during 2022 is provided. After February 24, 2022, some hotel and restaurant business establishments have taken on a volunteer mission and are actively engaged in various types of charity, which helps popularize the establishments. It is studied that in the sphere of hotel and restaurant business an urgent problem is the search for new types of interaction between communities to solve socially important issues, among which is the search for non-traditional sources of financing. To a large extent, the search and attraction of funds in the social sphere is facilitated by innovative technologies for financing social development, fundraising, crowdsourcing and crowdfunding platforms, which are manifestations of social communications.

Keywords: PR activities, charity, sponsorship, corporate social responsibility, social development, types of social communications.

Tabl.: 4. **Bibl.:** 17.

Holovnia Olena M. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Foreign Economic Activity, Hotel and Restaurant Business and Tourism, Vinnytsia National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnytsia, 21008, Ukraine)

E-mail: ellens@meta.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8396-4846>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-5081-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210414324>

Передумовою досягнення економічного успіху та забезпечення конкурентоспроможності як готельно-ресторанного бізнесу України загалом, так і конкретного підприємства зокрема є активізація інноваційної діяльності та розроблення відповідної інноваційної стратегії. Вона повинна ґрунтуватися на новизні послуг, поліпшенні технологічності їх надання, економічній та соціальній ефективності.

Індустрія гостинності та туризму є однією з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19, і переважна більшість підприємств гостинності та туризму зіткнулися зі значними фінансовими труднощами через втрату попиту, спричинену обмеженнями на подорожі, національними та місцевими карантинами, заходами соціального дистанціювання та скороченим графіком роботи.

Початок 2021 р. був для ринку готельної нерухомості роком поступового відновлення після карантинних локдаунів, за прогнозами аналітиків та операторів ринку, у 2022–2023 рр. українські готелі та готелі мали вийти на докарантинні показники. Натомість військове вторгнення РФ на територію України стало важким випробуванням для готельєрів.

Довоєнний 2021 р. продемонстрував доволі непогані показники порівняно з ковідним 2020 р.

За оптимістичним сценарієм 2022 р. мав бути роком відновлення та наближення показників ефективності діяльності готелів до докарантинних, але всі плани та прогнози зруйнувала повномасштабна війна. Ситуація на ринку протягом року залишалась нестабільною. У лютому-березні 2022 р. потік гостей зупинився, заплановані івенти, зустрічі, поїздки скасувалися, а показник відмов від бронювання виріс до 98%. Через небезпеку сотні тисяч людей евакуювалися з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Об'єкти в інших регіонах або втратили весь дохід і працювали в збиток, або закрилися. На розвиток галузі передусім впливав перебіг військових дій, становище в регіоні, у зв'язку з чим спостерігаємо регіональну диференціацію розвитку ринку готельної нерухомості [14].

Внутрішня міграція відобразилася і на середній вартості номерів. На самому початку війни вартість у західних регіонах у середньому виросла від 50% іноді до 300–400% за проживання. У регіонах, які знаходилися безпосередньо біля театру воєнних дій, вона впала на 70–80%. Готелі змушені були виставляти такий прайс задля того, аби хоч якось вижити, оплачувати комунальні видатки, заробітні плати [7].

За таких складних економічних умов для готельно-ресторанного бізнесу заклади для своєї популяризації змушені проводити різні PR-заходи.

Дослідження теоретичних, методичних і практичних аспектів різних форм PR-діяльності, зокрема благодійництва та спонсорства, здійснювали такі вітчизняні теоретики та практики, як А. Гудзь [8], С. Легенчук, І. Вигівська, Г. Хоменко [11], А. Мазаракі,

С. Волосович [12], П. Смачило, Н. Павич [15], С. Чолій [17] та інші.

Незважаючи на значний теоретичний матеріал щодо питань сутності та особливостей реалізації інструментарію PR-діяльності, питання його використання для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери слабо опрацьовані. Що, своєю чергою, обумовлює високий ступінь актуальності теми даної роботи.

Тому метою статті є дослідження питань, пов'язаних з розглядом теоретичних і практичних аспектів застосування PR-діяльності як інструменту соціально-економічної активності та виділення нових інструментів досягнення соціально-економічних цілей діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, зокрема залучення коштів.

В умовах збройної агресії росії проти України більшість підприємств готельно-ресторанного бізнесу намагаються зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та вдаються до різних інноваційних змін, щоб уникнути необхідності виходу з нього.

Незважаючи на відчутні перешкоди, створені пандемією та війною для закладів готельно-ресторанного бізнесу, підприємства активно залучилися до заходів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на основі різних видів спонсорства, благодійності та різних методів пошуку коштів.

Залучення закладів готельно-ресторанного бізнесу до КСВ під час триваючої кризи можна розглядати з точки зору стратегічної філантропії. Стратегічна філантропія стосується стратегічних переваг КСВ для місцевих громад і суспільства загалом. З огляду на те, що КСВ для стратегічної філантропії базується на унікальних ресурсах галузі, КСВ для готелів та ресторанів для стратегічної філантропії включає, серед інших заходів, благодійну передачу номерів та їжі.

Сьогодні готель чи ресторан – це не завжди лише засіб розміщення та харчування, а ціла система сервісів у приміщенні.

Наприклад, ще зовсім недавно віддалена робота асоціювалася виключно з фрілансерами, креативною індустрією та IT-спеціалістами. Але це було до того, як пандемія COVID-19 вплинула на кожну існуючу професію. Щоденні візити в офіс з open-space, мітинги та розмови з колегами за чашкою кави змінилися на зоом-зустрічі в імпровізованих домашніх офісах або коворкінгах.

«Класичне» робоче місце, яке ми знали, змінилося, адаптувавшись до нової реальності. Згідно з дослідженням, 51% людей хотіли б мати можливість працювати в сторонніх місцях, таких як кав'ярня, готель або коворкінг.

Комерційна нерухомість трансформується, і сьогодні готелі пропонують своїм гостям нову концепцію: гібридні рішення.

Реорганізація вільних площ під коворкінг стала найкращим вибором для готелів, які спеціалізувалися на корпоративних заходах і конференціях. У цих закладах вже наявні багато гнучких просторів і конференц-зал, а також сучасне технологічне обладнання для найвибагливішої бізнес-комунікації. У табл. 1 наведено найпоширеніші формати інтеграції коворкінг-просторів у готелі, що наразі реалізуються у світі.

Деякі готелі активно практикують оренду номерів під довгострокове перебування гостей, які не потребують кухні.

Експерти прогнозують, що незабаром з'являться нові формати: колівінги, закриті апарт-готелі та готельні комплекси з повним інфраструктурним циклом, які є комфортними для проживання, де, крім SPA, паркінгу та конференц-зали, надаватимуться всі популярні побутові послуги, можливо, буде простір для повноцінних занять спортом, покупок, а також обов'язково створено всі умови для віддаленої роботи.

Залежно від специфіки готельно-ресторанного закладу можна проводити різні PR-заходи, тим самим

популяризуючи свій заклад шляхом загальної рекламної кампанії даного заходу. Це можуть бути різні семінари, конференції, презентації, виставки, покази, тематичні вечори, концерти, шоу, будь-які свята, участь у групових марафонах, турах чи мандрівках.

PR-акція – це обов'язкова складова будь-якої PR-кампанії чи програми, могутній засіб маркетингових і рекламних комунікацій, підтримуваних ЗМІ, метою якого є досягнення та зміцнення позитивного іміджу закладу готельно-ресторанного бізнесу.

Як приклади можна навести такий перелік PR-акцій, застосовуваних у практиці готельно-ресторанного бізнесу:

- ✦ різного роду благодійні заходи та спонсорство;
- ✦ організація виставок мистецтва;
- ✦ презентація косметичної продукції для клієнтів готелю;
- ✦ проведення дитячих карнавалів, показів моди;
- ✦ тижні кухонь різних регіонів;
- ✦ музичні вечори в готелі;
- ✦ джазові вечори;

Таблиця 1

Найпоширеніші інтеграції коворкінг-просторів у готелі, що наразі реалізуються у світі

№ з/п	Вид коворкінг-простору	Опис простору	Приклади готелів
1	Коворкінг, інтегрований у хол готелю	Зона зі зручними робочими просторами, кріслами для відпочинку та кавовими столиками. Приміщення сплановане таким чином, щоби бізнес і відпочинок не заважали один одному	Світові мережі готелів Hilton, Radisson Blu Hotel, Marriott Hotels, Westin Grand Hotels, Accor, Ribas Hotels Group
2	Гібридні номери в готелях	Кімнати, які гармонійно поєднують комфорт готельного номеру з технічно оснащеним робочим простором. У готелях зберігається тиха, спокійна обстановка готельного номера, при цьому всередині обладнано робоче місце: в кімнатах є великий робочий стіл, зручні стільці, кавова машина та надійний високошвидкісний Інтернет. Також у гібридних номерах є бездротова клавіатура та миша, переносний динамік з підключенням до Bluetooth і можливість підключати другий екран за необхідності	Radisson
3	Колаборація двох брендів	Колаборація готелю та коворкінга, які знаходяться в одній або в сусідніх будівлях і «діляться» своїми клієнтами. Наприклад, цікавий кейс від засновників першого в Україні капсульного готелю Monotel – готель з цілодобовим коворкінгом Monohub у самому центрі Києва. Коворкінг пропонує open space, переговорні кімнати, вело-столи для занять спортом і капсули для відпочинку та сну. Готель і коворкінг мають різні входи, але між собою поєднуються всередині – постійні готелю можуть потрапити в коворкінг (і навпаки) за спеціальною перепусткою	Капсульний готель Monotel

Джерело: складено автором за [1].

- ✦ пивні вечори;
- ✦ покази мод у співпраці з будинками мод;
- ✦ «ток-шоу» зі знаменитостями;
- ✦ дегустація вин для знавців;
- ✦ спільне приготування страв під керівництвом вашого шеф-кухаря;
- ✦ рідвняний ринок;
- ✦ всілякі дискусії, симпозиуми, ювілеї.

При цьому спонсорство та благодійництво є частиною комунікаційної концепції PR-стратегії бізнесу. Кожна спонсорська акція оформляється юридичним договором, де чітко та конкретно прописуються зобов'язання обох сторін – спонсора та спонсорованих структур.

Як правило, спонсорські акції – це планомірна, протяжна за часом політика, що проводиться, переважно, з метою виходу на нові, цікаві для конкретного бізнесу цільові аудиторії.

Спонсорська підтримка стосується культурних і мистецьких подій, міських свят, фестивалів, які охоплюють широку аудиторію. Безсумнівним плюсом є підтримка міських або регіональних заходів, таким чином, організація підвищує свій рейтинг для державних структур та органів місцевої влади.

Спонсорство може бути: а) *прямим* (передбачає надання спонсором коштів або товарів, послуг, сировини тощо субсидованій стороні в обмін на те, що остання зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора (коли між спонсором і субсидованою стороною усно або письмово укладається угода про те, що остання за будь-якої нагоди в ЗМІ інформуватиме громадськість про ім'я спонсора); б) *непрямим* (коли угода, наприклад, про благодійну діяльність, меценатство, не укладається) – коли у ЗМІ цілком на добровільних засадах з'являється інформація від імені спонсорованих об'єктів із вдячністю спонсорам.

При наданні спонсорської допомоги експерти та практики PR рекомендують відкрито ставити перед її одержувачем питання про інформування ним про таку акцію ЗМІ та обов'язкове використання даної тематики в подальшій комунікаційній діяльності.

Рекомендується звернути увагу одержувача спонсорської допомоги на необхідність вираження публічної подяки спонсору при її наданні, і згодом, при реалізації з її допомогою тих чи інших цілей. Адже ЗМІ набагато більш активно висвітлюють пов'язану зі спонсорською активністю бізнесу проблематику, якщо вона виходить не від спонсора, а від одержувача такої допомоги.

Наприклад, данські готелі залучаються як на місцевому, так і на національному рівні через спонсорство до підтримки соціально вигідних ініціатив і заходів. Данська мережа готелів Danske Hoteller підтримує асоціації та організації, які опікуються людьми з особливими проблемами. На національному рів-

ні основна увага приділяється боротьбі з хворобами, а також заходам для дітей і дорослих, як і на місцевому рівні, підтримка найчастіше надається спортивним асоціаціям або іншим місцевим заходам, що сприяють розвитку місцевої громади.

Danske Hoteller A/S вважає соціальну відповідальність важливою передумовою функціонування, інновацій та розвитку компанії відповідно до належних суспільних норм та усвідомлення того, що компанія теж є частиною суспільства, а отже, також зобов'язана сприяти його розвитку та нести відповідальність [13].

ВУкраїні індустрія гостинності, зокрема готелі та ресторани, зазнали серйозних втрат через війну. Одні зруйновані вщент, інші потребують сотень тисяч доларів на ремонт. Від військових дій постраждали приблизно 1000 закладів харчування.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти та туристичні/бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній і східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили весь дохід і працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Більшість готелів, що були зруйновані чи пошкоджені від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р., знаходилися на територіях, близьких до бойових дій чи на яких безпосередньо велися бойові дії. Це такі міста, як Харків, Чернігів, Херсон, Київська обл. та інші (табл. 2).

Попри війну та надскладні умови ведення бізнесу, в різних регіонах України відкривалися нові заклади розміщення. Більшість із них – у західній частині України, зокрема у Львові та області, що обумовлено відносно спокійною ситуацією в цьому регіоні та віддаленістю від місць бойових дій, а також більш високим рівнем попиту (табл. 3).

Роботу сервісного бізнесу під час війни можна порівняти із соціальною ініціативою. Адже українські підприємці впродовж повномасштабного вторгнення виживають лише завдяки гнучкості та постійному пошуку нових і нових антикризових рішень. З огляду на нестабільний попит на відвідування ресторану та відпочинок у готелі, підприємства вирішили поєднати соціально важливий сервіс з підвищенням прибутку, запропонувавши, зокрема, низку додаткових послуг.

Після 24 лютого деякі заклади готельно-ресторанного бізнесу взяли на себе волонтерську місію і декілька місяців приймали гостей за собівартістю. Це здебільшого стосувалося об'єктів у західних і центральних регіонах. Крім того, деякі готельєри доєдна-

Таблиця 2

Найбільші зруйновані чи пошкоджені готелі протягом 2022 р.

№ з/п	Назва готелю	Місце розташування	Номерний фонд
1	ALFAVITO	Київ	229
2	Готель «Харків»	Харків	205
3	Готель «Україна»	Чернігів	99
4	Reikartz River	Миколаїв	98
5	Grande Pettine	Одеса	91
6	Grand Admiral Resort & SPA	Київська обл.	64
7	Готель «Миколаїв»	Миколаїв	60
8	Готель «Інгул»	Миколаїв	40
9	Бабусин Сад	Київська обл.	30
10	Play Hotel by Ribas	Херсон	25

Джерело: складено автором за [14].

Таблиця 3

Найбільші відкриті готелі протягом 2022 р.

№ з/п	Назва готелю	Місце розташування	Номерний фонд
1	Emily Resort	Львівська обл.	166
2	Ibis Lviv Center	Львів	94
3	Reikartz Одеса	Одеса	81
4	Best Western Plus Lviv Market Square	Львів	74
5	Готель «Плай»	Львівська обл.	46
6	Hay boutique hotel & spa by Edem family	Буковель	40
7	Sophia Hotel Kyiv	Київ	39

Джерело: складено автором за [14].

лися до волонтерських місій. Так, наприклад, команда Ribas Hotels Group на початку війни організувала штаб допомоги ЗСУ та територіальній обороні. При цьому готелям доводиться конкурувати з іншими подібними об'єктами, короткостроковою орендою та іншими варіантами розміщення.

Після початку повномасштабної війни, з огляду на різні надзвичайні ситуації, кількість витрат готельних підприємств значно збільшилася, а кількість гостей – зменшилася. Тому деякі готелі вирішили вводити додаткові послуги, актуальні для людей, за спеціальною ціною. В умовах війни такий сервіс може допомогти і людям, і закладам розміщення. Серед додаткових послуг, які пропонують або можуть запропонувати готелі:

а) *офіс у номері*. Наприклад, у деяких готелях, якими керує Ribas Hotels Group, частину номерів було переорієнтовано під мініофіси. З огляду на те, що заклади автономні – там є світло та Інтернет, вони можуть дати можливість людям працювати в будь-який момент, і ця послуга має великий попит. Крім того, якщо гостям потрібно провести низку зустрічей із командою в тиші, в готелях пропонують оренду номера лише на робочий час – з 8:00 до 20:00 за спецтарифом;

б) *інфраструктура до ваших послуг*. Інколи людям просто треба привести себе до ладу. Це може бути користування на годину номером, аби закрити поточні потреби в гігієні, чи кімнатою для сервісу, де можна випрати чи випрасувати речі.

Ресторанний бізнес на початку війни взяв на себе роль держави в забезпеченні військових їжею. Наприкінці лютого та до початку квітня ринок годував військові структури, починаючи від ЗСУ та територіальної оборони, закінчуючи працівниками поліції та прикордонниками. Зі свого боку, постачальники надавали продукти безкоштовно. Так, кілька закладів за день могли приготувати близько 2 500–3 000 обідів у невеликих містах (обласних центрах) і до 10 000 обідів на день у містах-мільйонниках. Лише після того, як стихла пряма загроза наступу на Київ і на ринок зайшла організація World Central Kitchen, яка забрала величезну кількість витрат і роботи на себе, держава почала відновлення порядку харчування.

Говорячи про соціальну місію ресторанної сфери, слід згадати про внесок такого заходу, як гастро-вечері. Наприклад, завдяки проекту NoReCa Angels, Асоціації кулінарів України, компанії Restetika, маркетинговій агенції BeeSmart, а також проекту «Шефи проти війни» було проведено гастро-вечері за кордоном – у Німеччині, Австрії та Польщі. Основна мета таких заходів за кордоном – це, по-перше, зібрати кошти на потреби для військових, і, по-друге, – популяризувати українську кухню серед іноземців. Це можливість показати, якими різноманітними можуть бути страви: з авторською сучасною подачею, апетитним виглядом, неймовірним смаком.

Доставка їжі з ресторанів і далі має попит, оскільки більшість людей не відвідують заклади через безпекові питання, або ж заощаджують на бензині чи транспорті. Проте обирають не відмовляти собі в улюблених стравах.

Ще один PR-захід, який сьогодні використовують ресторани, – це їжа із соціальним підтекстом. Йдеться про заклади, які називають деякі страви в меню назвами, пов'язаними з військовою тематикою. Тут важливо розуміти різницю: якщо це зроблено тільки заради підвищення популярності ресторану, то це негативно вплине на його імідж, натомість якщо це виконано із соціальною функцією, тобто відсоток прибутку від таких страв спрямований, наприклад, на потреби ЗСУ, то це дуже гарна ініціатива, що неодмінно позитивно вплине на репутацію закладу [9].

Приклади PR-заходів закладів готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійництва наведено в табл. 4.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) і Асоціація готелів та курортів України (UHRA) запустили акцію «Відвідай Україну в майбутньому», яка передбачає благодійне бронювання номерів в українських готелях, і закликають готельєрів відкрити можливість броні за стандартними цінами.

Асоціація готелів та курортів України (UHRA, Ukrainian Hotel & Resort Association) – неприбуткова громадська організація, що об'єднує готелі та курортні заклади розміщення, компанії, які здійснюють діяльність у готельному девелопменті з метою сталого та системного розвитку галузі. Асоціація заснована в жовтні 2020 р. і наразі об'єднує понад 90 готелів із 23 областей України та понад 5 тис. працівників.

Представники української індустрії гостинності запропонували надати можливість усім охочим іно-

Таблиця 4

PR-заходи закладів готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійництва

№ з/п	Готель	Захід	Термін проведення заходу	Опис заходу
1	2	3	4	5
1	Готель Panorama Lviv Hotel, м. Львів	Виставка «Baranovsky. Ukraina. Діти»	22 липня – 2 вересня 2022 р.	Організована благодійним Фондом «Неминуча Перемога» разом з українським митцем і воїном Андрієм Барановським. Експозиція, розташована на першому поверсі готелю, поєднала полотна та інсталяції Андрія Барановського та картини талановитих українських дітей, які продовжують художню творчість перебуваючи в Україні під час війни
2	Готель Fairmont Grand Hotel Kyiv, м. Київ	Третій благодійний розпродаж Charity Garage Sale	Травень 2023 р.	На розпродажі можна було придбати одяг, взуття, прикраси та аксесуари, які представлені українськими дизайнерами та виробниками fashion-індустрії. Головний партнер благодійного розпродажу – мережа OSCAR Dry Clean Studio. Charity Garage Sale є продовженням серії благодійних культурно-мистецьких заходів Fairmont Grand Hotel Kyiv, започаткованих у 2022 р. з початком повномасштабного вторгнення. Метою всіх добродійних заходів готелю був збір грошей на потреби українців, які особливо постраждали під час війни. Зібрані кошти були спрямовані до благодійного фонду «Обираємо майбутнє разом» та на закупівлю медикаментів для військових
3	Premier Palace Hotel Kyiv, м. Київ	Благодійний захід «Незламні серця»	30 квітня 2023 р.	У Гранд Холі «Софіївський» Premier Palace Hotel Kyiv відбувся благодійний аукціон з метою збору коштів на придбання апарату «штучне серце» для реанімаційного автомобіля Інституту серця МОЗ України. Апарат дозволяє проводити надскладні операції безпосередньо в евакуаційному реанімобелі, що транспортує поранених військових з передової. Його вартість складає 370 тисяч євро. Організатори заходу: Благодійний фонд молодіжної ініціативи «Надія», Благодійний Фонд «Мистецька ініціатива». Premier Palace Hotel Kyiv надав для проведення заходу Гранд Хол «Софіївський» та організував вишукану вечерю для понад 160 гостей на благодійній основі

1	2	3	4	5
4	Готель «Надія», м. Івано-Франківськ	Подія «Fashion For Freedom», фотовиставка «Тату, чекаю!»	28 квітня 2023 р.	«Fashion For Freedom» від культурно-мистецького фронту by Star Face Family. «Fashion For Freedom» – це подія у сфері культури і моди, яка об'єднує покази одягу українських брендів, виступи артистів з якісною українською музикою, благодійний маркет та аукціон
5	Готель Premier Hotel Rus, м. Київ	Благодійна гастро-вечеря		Благодійна гастро-вечеря та аукціон, щоб зібрати кошти для допомоги українським військовим зі спецпідрозділу «Омега», на реабілітацію військовослужбовців за кордоном і для виробництва дронів-камікадзе, а також на закупівлю необхідних комплектуючих за кордоном і збірку їх в Україні

Джерело: складено автором за [2].

земним мандрівникам забронювати номер в українських закладах з березня до грудня 2022 р., навіть якщо вони не збираються там залишатися зі зрозумілих причин.

Готельерам рекомендували встановити ціни на рівні стандартних у мирний час. Якщо благодійники хочуть пожертвувати велику суму, готель може надати можливість зарезервувати номер на більш тривалий час.

Усі отримані у такий спосіб кошти спрямовуються на допомогу українському готельному бізнесу. Організатори акції рекомендують готельерам розмістити інформацію про можливість благодійних бронювань на своїх сайтах, на порталах туристичних агенцій, на онлайн-платформах Booking.com та Expedia.

Акцію підтримали Мінкультури, портал Visit Ukraine, міжнародні організації HOTREC і Hotel Stars Union.

Україна приєдналася до HOTREC та HSU – європейських галузевих організацій зі штаб-квартирами у Брюсселі 1 червня 2021 р. HOTREC – міжнародна асоціація національних саморегульованих асоціацій у галузі гостинності з країн Європи, які є членами та які мають перспективу вступу в ЄС і приймають принципи та цінності європейської інтеграції, зокрема в галузі туризму. HOTREC представляє індустрію готелів, ресторанів і кафе (HoReCa) на європейському континентальному рівні, що об'єднує 46 національних асоціацій, які відстоюють інтереси сектора в 34 країнах у політичних, економічних і регульованих інституціях ЄС [16].

З перших днів повномасштабної війни центром волонтерства та допомоги українській армії, безкоштовним прихистком для вимушених переселенців став готель «Дністер» у Львові.

На початку війни для того, щоби розмістити якомога більше людей, готель виділяв місця в конференц-залі, робив тимчасовий прихисток у вигляді хостелу. Зараз готель віддає 15% номерного фонду під потреби біженців. Передусім, номери віддають сім'ям з дітьми.

Європейські власники готелю та його керівництво активно допомагають Україні та українцям. Так, готель «Дністер» перерахував благодійному фонду «Із янголом на плечі» 650 тисяч гривень. А також закупив чотири квадрокоптери та десять комплектів портативних радіостанцій для наших воїнів. Ресторанна служба готелю не тільки безкоштовно годувала біженців та волонтерів, але і передавала обіди на блокпости для тероборони [6].

Для готельно-ресторанного бізнесу особливої актуальності набуває пошук альтернативних форм фінансування своєї діяльності, основними серед яких є позики peer-to-peer, венчурне фінансування, краудфандинг, бізнес-ангельське фінансування, ресурси міжнародних фондів та організацій (гранти) тощо. За прогнозами Світового Банку, до 2025 р. щорічні вкладення в краудфандинг зростуть до 93 млрд дол. Лише третина всіх краудфандингових проектів – соціальні та розважальні, інші – комерційної спрямованості.

Зокрема, цифрова ера спростила збір коштів для бізнес-ідеї, благодійної справи чи особистих потреб за допомогою онлайн-платформ краудфандингу. На сьогоднішній день люди зібрали понад 34 мільярди доларів у всьому світі за допомогою цих платформ [10].

Краудфандинг (*Kraudfundings*) – метод фінансування, який поєднує донорів конкретної ініціативи, є формою громадського співфінансування. Краудфандинг є механізмом колективних дій привертання уваги до важливих соціальних тем і благодійництва

та може виступати своєю формою громадського фінансування. За даними провідних бізнес-аналітиків, цю технологію все активніше використовують для залучення коштів на ті чи інші проекти, що може в найближчому майбутньому витіснити з фінансового ринку звичних інвесторів.

За даними Інституту Рузвельта і Фонду Кауфмана (*Roosevelt Institute, Kauffman Foundation*), до 2040 р. економіка всього світу зміниться до невпізнання: традиційні форми робіт перестануть існувати в нинішньому вигляді, а майбутні зміни можна спостерігати вже зараз: у США загальна частка фрілансерів становить 34% усього населення – 53 млн осіб, і в найближчі 25 років це число збільшуватиметься внаслідок підвищеного інтересу до короткострокових проектів, кількісного зростання дрібних фірм і збільшення популярності краудсорсингових платформ [3].

Автори ідей, засновники стартапів або власники бізнесу публікують інформацію про свій проект на спеціальних майданчиках, а індивідуальні інвестори можуть прийняти рішення долучитися до конкретного проекту фінансово. Тож ключовими перевагами краудфінансування для компанії чи підприємця є доступ до великої та різноманітної групи інвесторів, і можливість отримати фінансування, альтернативне банківському кредиту, за простою процедурою. Для інвесторів, своєю чергою, краудфінансування дозволяє вкладати кошти в перспективні (або благодійні) проекти, з можливістю отримати частку в бізнесі, фінансову чи нефінансову винагороду, частину майбутніх доходів.

Форми краудфінансування: просте пожертвування, соціальне кредитування, благодійна реклама перед продажами. Основні види краудфінансування: краудфінансування без винагороди інвестору; краудфінансування з певною нефінансовою винагородою інвестору; інвестиційний (акціонерний) з винагородою інвестору, який називають краудінвестингом.

Залежно від цілей компанії виділяють декілька видів краудфінансування:

- ✦ *благодійний*: використовується для некомерційних проектів, благодійники не отримують за свої пожертви нічого;
- ✦ *за винагороду*: винагородою інвесторам може бути як якийсь подарунок, так і довгостроковий доступ до товару чи послуги компанії;
- ✦ *кредитний, або Peer-to-Peer (P2P)*: по факту, це позика з подальшим отриманням додаткових відсотків інвесторами;
- ✦ *на основі капіталу*: можливість інвестору придбати частку в капіталі компанії [10].

Найбільш відомі платформи краудфінансування в Україні: Українська біржа благодійництва, Спільнокошт, Indiegogo, GlobalGiving, Causes, Crowdrise, Firstgiving, Kickstarten, HelpStarter [4, с. 97].

Відмінний приклад краудфінансування – громадські ресторани Urban Space 100 в Івано-Франківську та Urban Space 500 у Києві. Останній запустила громадська організація «Інша Освіта» із соціальної франшизи платформи «Тепле Місто» та за участю управлінської компанії Druzi Cafe & Bar. Ресторан уже вийшов на точку беззбитковості та генерує прибуток, 80% якого йтиме на фінансування соціальних ініціатив, а 20% – на користь компанії, що управляє.

Заклад має 500 співзасновників, які внесли по 1 000 дол. США. Сьогодні його можна вважати прикладом соціально відповідального підприємництва. Учасники не повернуть свої вкладення та не отримуватимуть дохід. Головна ідея проекту – згуртувати співтовариство та стати каталізатором соціальної активності. Основні пріоритети: благоустрій, розвиток культури, інклюзивні проекти, екологічна освіта та прогресивне навчання для населення будь-якого віку. Набір інвесторів тривав рік, ще 9 місяців зайняв ремонт приміщення. 87% співзасновників – кияни, середній вік кофаундера – 34 роки, кожен п'ятий із них – підприємець, кожен десятий – працює у сфері громадських чи благодійних проектів, також кожен десятий – айтишник. Проект зібрав 100 тисяч доларів, і з'явився Urban Space з рестораном, баром і місцем для бранча. У проект вклалися місцеві музиканти, жителі міста, власники IT-компаній та громадські діячі.

Urban Space – ресторан, де можна поїсти, організувати презентацію, обговорити ідеї та знайти однодумців. Також у ресторані є студія Urban Space Radio – медіа про сучасну культуру та урбаністику.

У готельно-ресторанному секторі фундаментальною частиною популяризації є зв'язки з громадськістю. Готелі та ресторани повинні покладатися на цю галузь комунікацій як на додаткову частину своїх маркетингових зусиль. Важливо зв'язатися зі ЗМІ, щоб налагодити стосунки зі своїм брендом і зміцнити наратив бізнесу. Крім того, зв'язки з громадськістю є успішним інструментом впливу на поведінку гостей на етапі розгляду шляху покупця, дозволяючи зв'язатися з аудиторією та продавати враження від готелю та унікальну пропозицію цінності.

На ринку готельного бізнесу постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що цей бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежать від якості надання послуг, від місцезнаходження суб'єкта, від політико-економічного стану країни, регіону, міста [5, с. 112].

Готелю потрібні зв'язки з громадськістю, щоб розвивати бізнес у «низький» сезон і бути успішним цілий рік. Наявність хорошої стратегії зв'язку з громадськістю може допомогти випередити конкурентів завдяки висвітленню в засобах масової інформації, що створює ажіотаж для бренду через сфокусовані повідомлення для цільової аудиторії.

Можна навести приклад Warner Leisure Hotels, де хотіли залучити мандрівників віком від 55 років і проявили творчість своєї піар-кампанії. Вони виявили, що джін є напоєм цієї вікової групи, який найчастіше замовляють у лаунжі їхнього готелю, тому розробили «Anti aGin», перший у світі джін проти старіння, і пропонували його в лаунжах у своїх 13 місцях. Керівник відділу маркетингу даного готелю прокоментував цю акцію таким чином: «Anti-aGin – це зухвала подяка гостям за те, що наші готелі залишаються веселими та молодими». Результатом цієї кампанії стало понад тисячу репортажів по всьому світу.

ВИСНОВКИ

Зв'язки з громадськістю закладів готельно-ресторанного бізнесу – це високоефективний маркетинговий інструмент для створення видимості нового бізнесу чи бренду. PR варто використовувати як спосіб творчо розповісти історію свого бренду та підключитися до цільової аудиторії. Свою стратегію піар-діяльності можна почати із вивчення того, що інші готельно-ресторанні заклади роблять у рамках своєї стратегії, та створити індивідуальний план для свого бізнесу. Можна використовувати безкоштовні інструменти та ресурси, щоб розпочати роботу, і постійно доповнювати свій план для пошуку нових можливостей.

В індустрії гостинності існує багато різних типів PR-дій, і за допомогою цих різних точок взаємодії можна залучити свою аудиторію та створити впізнаність бренду, яка перетворить одноразових гостей на клієнтів протягом усього життя. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Business All-inclusive: коворкінги в готелях. URL: https://propertytimes.com.ua/office_property/business_allinclusive_kovorkingi_v_gotelyah
2. Premier Palace Hotel Kyiv. URL: <https://premier-palace.phnr.com.ua/baranovsky-charity-exhibition>
3. Cutter B., Litan R., Stangler D. The Good Economy: New Roosevelt-Kauffman E-Book Looks Ahead to 2040 / Roosevelt Institute and the Kauffman Foundation, URL: <https://rooseveltinstitute.org/publications/good-economy-kauffman-e-book-2040>
4. Головня О. М. Інноваційні технології фінансування соціального розвитку національної економіки. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»*. 2019. № 2. С. 93–102. DOI: 10.31471/2409-0948-2019-2(20)-93-102.
5. Головня О. М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-111-116>
6. Михайлова Ю. Готель «Дністер» став одним з великих центрів допомоги та волонтерства / 24 канал. 16.08.2022. URL: [https://24tv.ua/gotel-dnister-stav-](https://24tv.ua/gotel-dnister-stav-odnim-velikih-tsentriv-dopomogi-volonterstva_n2130243)

- odnim-velikih-tsentriv-dopomogi-volonterstva_n2130243https://24tv.ua/gotel-dnister-stav-odnim-velikih-tsentriv-dopomogi-volonterstva_n2130243
7. Готельна нерухомість: рік випробувань на міцність у цифрах / Property Times. 16.03.2023. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/gotelna_neruhomist_rik_viprobuvan_na_mitsnist_u_tsifrah
8. Гудзь А. О. Поняття та правове регулювання благодійної діяльності в Україні. *Держава та регіони. Серія «Право»*. 2018. № 4. С. 65–68. URL: http://www.law.stateandregions.zp.ua/archive/4_2018/13.pdf
9. Додаткові послуги + допомога: як сервісний бізнес працює під час війни. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/dopolnitelynie-uslugi--pomoshchy-kak-servisnyy-biznes-rabotaet-vo-vremya-voyni>
10. Краудфандинг: як він працює та чим може бути корисним українському бізнесу. URL: <https://fintechinsider.com.ua/kraudfandyng-yak-vin-praczuuye-ta-chym-mozhe-buty-korysnym-ukrayinskomu-biznesu>
11. Легенчук С. Ф., Вигівська І. М., Хоменко Г. Ю. Модель оптимізації ризиків благодійної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах гібридної війни. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 3. С. 35–41. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-3\(93\)-35-41](https://doi.org/10.26642/ema-2020-3(93)-35-41)
12. Мазаракі А., Волосович С. Краудфандинг благодійності в умовах протидії збройній агресії. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 1. С. 4–16. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(147\)01](https://doi.org/10.31617/1.2023(147)01)
13. Політика соціальної відповідальності у Danske Hoteller A/S. URL: <https://www.danske-hoteller.dk/uk/politik-for-samfundsansvar>
14. Настич І. Ринок готельної нерухомості 2022: основні показники, втрати, нові відкриття та прогнози / Property Times. 24.02.2023. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtrati_novi_vidkrittya_ta_prognozi
15. Смачило П. І., Павич Н. Я. Архітектура веб-системи збору благодійних коштів з рекомендаційним алгоритмом. *Інтернаука*. 2020. № 16. С. 58–61. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16039678138182.pdf>
16. Україна стала учасником HOTREC та HSU: що це означає для туристичного та готельного секторів? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-stala-uchasnikom-hotrec-ta-hsu-shcho-ce-oznachaie-dlya-turistichnogo-ta-gotelno-go-sektoru-krayini>
17. Чолій С. Волонтерство та благодійність як види просоціальної економічної активності. *Вісник Львівського університету. Серія «Психологічні науки»*. 2021. Вип. 9. С. 284–290. DOI: <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.36>

REFERENCES

- “Business All-inclusive: kovorkinhy v hoteliakh” [Business All-inclusive: Co-working Spaces in Hotels]. https://propertytimes.com.ua/office_property/business_allinclusive_kovorkingi_v_gotelyah
- Cholii, S. “Volonterstvo ta blahodiinist yak vydy prosotsialnoi ekonomichnoi aktyvnosti” [Volunteering and Charity as Types of Prosocial Economic Activity]. *Visnyk*

- Lvivskoho universytetu. Seriya «Psykholohichni nauky», no. 9 (2021): 284-290.
DOI: <https://doi.org/10.30970/PS.2021.9.36>
- Cutter, B., Litan, R., and Stangler, D. "The Good Economy: New Roosevelt-Kauffman E-Book Looks Ahead to 2040". *Roosevelt Institute and the Kauffman Foundation*. <https://rooseveltinstitute.org/publications/good-economy-kauffman-e-book-2040>
- "Dodatkovi posluhy + dopomoha: yak servisnyi biznes pratsiuie pid chas viiny" [Additional Services + Assistance: How the Service Business Works in Wartime]. <https://ribashotelsgroup.ua/blog/dopolnitelynie-uslugi-pomoshty-kak-servisniy-biznes-rabotaet-vo-vremya-voyni>
- "Hotelna nerukhomist: rik vyprobuvan na mitsnist u tsyfrakh" [Hotel Real Estate: A Year of Tests for Strength in Numbers]. *Property Times*. March 16, 2023. https://propertytimes.com.ua/novosti/gotelna_neruhomist_rik_viprobuvan_na_mitsnist_u_tsifrah
- Holovnia, O. M. "Innovatsiini tekhnolohii finansuvannia sotsialnoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky" [Innovative Financing Technologies for Social Development of the National Economy]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu. Seriya «Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti»*, no. 2 (2019): 93-102.
DOI: [10.31471/2409-0948-2019-2\(20\)-93-102](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2019-2(20)-93-102)
- Holovnia, O. M. "Suchasni determinanty systemnykh sotsialno-ekonomichnykh transformatsii hotelnoho biznesu" [Modern Determinants of the Systemic Socio-Economic Transformations of the Hotel Business]. *Biznes Inform*, no. 5 (2019): 111-116.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-111-116>
- Hudz, A. O. "Poniattia ta pravove rehuliuвання blahodiinoi diialnosti v Ukraini" [The Concept and legal Regulation of Charity in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Pravo»*, no. 4 (2018): 65-68. http://www.law.stateandregions.zp.ua/archive/4_2018/13.pdf
- "Kraudfandynh: yak vin pratsiuie ta chym mozhe buty korysnym ukrainskomu biznesu" [Crowdfunding: How It Works and How It Can Be Useful for Ukrainian Business]. <https://fintechinsider.com.ua/kraudfandyng-yak-vin-praczuuye-ta-chym-mozhe-buty-korysnym-ukrayinskomu-biznesu>
- Lehenchuk, S. F., Vyhivska, I. M., and Khomenko, H. Yu. "Model optymizatsii ryzykiv blahodiinoi diialnosti sotsialno vidpovidalnoho biznesu v umovakh hibrydnoi viiny" [A Model for Optimizing the Risks of Charitable Activities of Socially Responsible Business in the Conditions of Hybrid Warfare]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 3 (2020): 35-41.
DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-3\(93\)-35-41](https://doi.org/10.26642/ema-2020-3(93)-35-41)
- Mazaraki, A., and Volosovych, S. "Kraudfandynh blahodiinosti v umovakh protydii zbroinii ahresii" [Donation-Based Crowdfunding under Conditions of Counteracting Armed Aggression]. *Scientia Fructuosa*, no. 1 (2023): 4-16.
DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(147\)01](https://doi.org/10.31617/1.2023(147)01)
- Mykhailova, Yu. "Hotel «Dnister» stav odnym z velykykh tsentriv dopomohy ta volonterstva" [Hotel "Dniester" Has Become One of the Big Centers of Help and Volunteering]. *24 kanal*. August 16, 2022. https://24tv.ua/gotel-dnister-stav-odnim-velikih-tsentriv-dopomogi-volonterstva_n2130243
- Nastych, I. "Rynok hotelnoi nerukhomosti 2022: osnovni pokaznyky, vtraty, novi vidkryttia ta prohnozy" [Hotel Real Estate Market 2022: Highlights, Losses, New Openings, and Forecasts]. *Property Times*. February 24, 2023. https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_2022_osnovni_pokazniki_vtraty_novi_vidkryttia_ta_prohnozy
- "Polityka sotsialnoi vidpovidalnosti u Danske Hoteller A/S" [Social Responsibility Policy at Danske Hoteller A/S]. <https://www.danske-hoteller.dk/uk/politik-for-samfundsansvar>
- Premier Palace Hotel Kyiv. <https://premier-palace.phnr.com.ua/baranovsky-charity-exhibition>
- Smachylo, P. I., and Pavych, N. Ya. "Arkhitektura veb-systemy zboru blahodiinykh koshtiv z rekomendatsiynym alhorytmom" [Architecture of Charity Fundraising Web System with Recommendation Algorithm]. *Inter-nauka*, no. 16 (2020): 58-61. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16039678138182.pdf>
- "Ukraina stala uchasykom HOTREC ta HSU: shcho tse oznachae dlia turystychnoho ta hotelnoho sektoriv?" [Ukraine Became a Member of HOTREC and HSU: What Does It Mean for the Tourism and Hotel Sectors?]. <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-stala-uchasnykom-hotrec-ta-hsu-shcho-ce-oznachae-dlya-turystychnoho-ta-gotelnoho-sektoru-krayini>