

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Ворошилова Ганна Олександрівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київського університету культури

Проскурня Євген Ігорович

магістрант

Київського університету культури

Відповідно до аналітичних даних європейських та американських корпорацій, в сучасних стратегіях підприємств соціальна відповідальність бізнесу займає дуже важливе місце. В Україні, на жаль, вона поки не є поширеним явищем. В Україні соціальна відповідальність є добровільною ініціативою.

У загальному вигляді соціальна відповідальність підприємств є впливом діяльності підприємства на суспільство, відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність має розглядатись як важливий соціальний ресурс організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати сталість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні). Соціальна відповідальність постає як важливий соціальний ресурс незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності додержується організація.

Запровадження соціальної відповідальності надає підприємствам, такі вигоди: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується лояльність клієнтів), налагоджуються партнерські зв'язки, з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів, стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки, збільшення обсягу продажу та частки ринку, своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективне управління ризиками [1].

В умовах воєнних дій соціальна відповідальність українського бізнесу стає дуже важливим аспектом у своїй діяльності. В рамках соціального проекту YOUкраїна, який був ініційований дослідницькою компанією Factum Group Ukraine у квітні 2022 року, найбільша кількість

опитаних знають про допомогу Україні (населенню та захисникам) від звичайних українців та українських волонтерських організацій (88% та 82% відповідно) [2].

Згідно з опитуванням, 67% українців чули про допомогу країні, населенню, захисникам від різних сфер діяльності українського бізнесу. Про допомогу від готельно-ресторанного бізнесу заявили лише 23% респондентів. Також в рамках цього опитування, для споживачів важливим є те, щоб організації під час військових дій в Україні в першу чергу підтримували Збройні Сили України та захисників (39%), а далі – своїх співробітників (18%). Також важливо, щоб компанія відновлювала/продовжувала свою роботу (якщо дозволяє ситуація) (14%) і підтримувала загальне населення (12%) [2].

В умовах загострення соціально-економічних, екологічних та політичних проблем соціальна відповідальність є актуальним питанням менеджменту різних підприємств. В періоди локдауну, а потім із початком повномасштабної військової агресії проти України, значна частина бізнес процесів була тимчасово трансформована чи змінена. Зміни, які відбулись в діяльності вітчизняних підприємств є відображенням соціальних еволюційних процесів, отриманих у екстремальних умовах. Передусім, це: адаптація стратегії соціальної відповідальності до військового стану; розвиток волонтерства; повага до державних символів, виховання та посилення почуття патріотичності та любові до України.

Волонтерська діяльність підприємств ресторанного бізнесу є однією з форм соціальної відповідальності, яка спрямована на активну участь у благодійних та громадських ініціативах. Ця діяльність може приймати різні форми та мати позитивний вплив на спільноту та сприяти побудові позитивного образу закладу.

Російське повномасштабне збройне вторгнення на територію України спричинило безпрецедентно масштабну діяльність волонтерських організацій та ініціатив. В умовах воєнного стану українські волонтери здійснюють найрізноманітнішу допомогу суспільству та державі. Результати загальнонаціональних соціологічних досліджень також засвідчують, що діяльність волонтерських організацій користується високим рівнем довіри з боку громадян України. Волонтерським організаціям протягом останніх років довіряли понад 60% населення, а станом на серпень 2022 р. загалом переважна більшість населення – 84,5% [3].

Дуже актуальним аспектом соціальної відповідальності є патріотичне спрямування: повага до національних символів та культури, вивчення та любов до рідної мови знаходить своє відображення у використанні раціональних методах українізації бізнесу. Не менш важливим пунктом стала активна підтримка вітчизняного виробника,

перевірка партнерів, клієнтів, постачальників чи стейкхолдерів на наявність зв'язків з країною-агресором [4].

Зараз, коли світ зіткнувся з кризою, соціальна відповідальність може стати ефективним інструментом маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу. Ось декілька стратегій, які можуть допомогти залучити нових клієнтів та зберегти існуючих:

1. Запустити програму збору коштів для волонтерських, благодійних організацій. В рамках цієї стратегії є можливість запропонувати клієнтам стати волонтерами та допомогти закладу у проведенні благодійних заходів.

2. Запустити програму переробки відходів (екологічна відповідальність). Програма може реалізовуватись наступним чином: зменшення відходів їжі, використання стійких матеріалів для упаковки, зменшення викидів вуглецю, використання місцевих продуктів, використання енергоефективного обладнання.

3. Запустити програму залучення місцевих виробників. Залучення до місцевих гастрономічних ініціатив, фермерських ринків та подій, щоб підтримати місцевих постачальників і тим самим підкреслити унікальність ресторану. В рамках реалізації цієї програми необхідно запропонувати клієнтам страви та напої, які виготовлені з місцевих інгредієнтів.

Таким чином, слід зазначити, що конкретні цілі можуть змінюватися в залежності від контексту, цільової аудиторії та специфіку і стратегій розвитку ресторанних закладів. Важливо постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу. Ресторани, які успішно адаптуються до цих змін та враховують нові умови, можуть зберегти та навіть розширити свою клієнтську базу під час кризи.

Список використаних джерел:

1. Орлова Н.С. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку. ДонДУУ. *Менеджер*. 2018. № 2 (79). С. 37–44.

2. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни URL: https://youkraina.com.ua/files/Factum_Group_pdf

3. Про стан розвитку громадянського суспільства України в 2021 році та його зміни на початку 2022 року URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-11/stan_rozvytku_igs_na_site_22_11_22.pdf

4. Бурий Є.П. Жалдак Г.П. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. IV Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279546>