

УДК 330.322:330.341.1:502

JEL Classification G51, M31, L83, O12

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2026-1(38)-9

Павлова Світлана
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0001-7908-0215>

Степанчук Катерина
здобувачка вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка

КРАУДФАНДИНГ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У «ЗЕЛЕНІ» СТАРТАПИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У науковій статті здійснено комплексне теоретичне обґрунтування та практичний аналіз особливостей використання краудфандингу як інноваційного інструменту залучення інвестицій для реалізації «зелених» стартапів у сфері гостинності. Визначено, що створення екологічних стартапів (встановлення сонячних панелей, систем енергозбереження, впровадження технологій очищення води та концепції zero waste) вимагає значних першочергових фінансових вкладень. Це створює суттєві бар'єри для молодих підприємців. Як дієве альтернативне джерело фінансування запропоновано механізм краудфандингу («народного фінансування»), що базується на акумуляції невеликих сум грошей від великої кількості людей через спеціалізовані інтернет-майданчики. Розглянуто потенціал застосування як вітчизняних платформ, орієнтованих на внутрішній ринок, так і провідних глобальних платформ для виходу на міжнародний рівень. У роботі детально охарактеризовано п'ять ключових етапів реалізації краудфандингової кампанії, починаючи від підготовчої фази і закінчуючи виконанням зобов'язань перед вкладниками. Доведено, що краудфандинг є потужним маркетинговим і стратегічним інструментом у сфері гостинності, який дозволяє не лише акумулювати капітал, а й провести валідацію екологічної концепції, залучити кошти на етапі запуску закладу через передпродаж послуг, налагодити пряму комунікацію з аудиторією та сформувати стійку спільноту «адвокатів бренду». Водночас виявлено специфічні ризики та обмеження використання краудфандингу в HoReCa, спричинені капіталомісткістю галузі та високим ступенем реальних інвестицій. Зазначено, що народне фінансування найчастіше покриває лише частину витрат, а тривалі терміни реалізації готельних і ресторанных проєктів створюють ризики інфляційних втрат. Підприємці також стають заручниками початкової концепції, оскільки будь-яка зміна концепції може підірвати довіру спільноти. Додатковим обмеженням виступає географічна прив'язка фізичних об'єктів інфраструктури гостинності. Обґрунтовано соціоекономічне значення «зелених» стартапів, які стимулюють культуру відповідального споживання, підтримують локальних виробників, створюють робочі місця та популяризують Україну як прогресивний туристичний напрям.

Ключові слова: краудфандинг, зелені стартапи, сфера гостинності, HoReCa, сталий розвиток, екологічна відповідальність, інвестиційні ризики.

CROWDFUNDING AS A METHOD FOR ATTRACTING INVESTMENT INTO "GREEN" STARTUPS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The scientific article provides a comprehensive theoretical substantiation and practical analysis of the features of using crowdfunding as an innovative tool for attracting investment to implement "green" startups in the hospitality sector. It is determined that the creation of eco-startups (installation of solar panels, energy-saving systems, implementation of water purification technologies, and zero-waste concepts) requires significant initial financial investments. This creates significant barriers for young entrepreneurs. As an effective alternative source of financing, a mechanism of crowdfunding ("public financing") is proposed, which is based on the accumulation of small amounts of money from a large number of people through specialized internet platforms.

The potential application of both domestic platforms oriented towards the internal market and leading global platforms for entering the international level is considered.

The paper details five key stages of implementing a crowdfunding campaign, starting from the preparatory phase and ending with the fulfillment of obligations to backers. It is proven that crowdfunding is a powerful marketing and strategic tool in the hospitality sector, which allows not only accumulating capital but also validating the ecological concept, attracting funds at the launch stage of the establishment through the pre-sale of services, establishing direct communication with the audience, and forming a sustainable community of "brand advocates". At the same time, specific risks and limitations of using crowdfunding in HoReCa have been identified, caused by the capital intensity of the industry and a high degree of real investments. It is noted that public financing most often covers only a part of the costs, and long deadlines for the implementation of hotel and restaurant projects create risks of inflationary losses. Entrepreneurs also become hostages to the initial concept, as any change in the concept can undermine the trust of the community. An additional limitation is the geographical binding of physical objects of hospitality infrastructure. The socio-economic significance of "green" startups is substantiated, as they stimulate a culture of responsible consumption, support local producers, create jobs, and popularize Ukraine as a progressive tourist destination.

Keywords: *crowdfunding, green startups, hospitality sector, HoReCa, sustainable development, environmental responsibility, investment risks.*

Постановка проблеми. Сьогодні сфера гостинності стрімко змінюється під впливом сучасних екологічних тенденцій та глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, забрудненням довкілля і надмірним використанням природних ресурсів. У багатьох країнах світу готелі, ресторани та туристичні комплекси дедалі активніше впроваджують принципи сталого розвитку, намагаючись мінімізувати негативний вплив на природу. Саме тому особливої популярності набувають так звані «зелені» стартапи, діяльність яких спрямована на екологічну відповідальність, використання безпечних технологій та розвиток екотуризму [1].

Проте створення екологічного стартапу потребує значних фінансових вкладень. Встановлення сонячних панелей, систем економії електроенергії, закупівля екологічних матеріалів або впровадження сучасних технологій очищення води потребують великих витрат. Для молодих підприємців це часто

стає серйозною проблемою, оскільки вони не завжди мають достатній стартовий капітал або можливість отримати банківський кредит. Саме тому все більшої популярності набуває краудфандинг – сучасний спосіб колективного фінансування проєктів через інтернет-платформи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасне розуміння дефініції «краудфандинг» активно формується у працях як міжнародних, так і українських дослідників. Оскільки це явище є відносно новим, воно перебуває на етапі інтенсивного теоретичного осмислення та аналізу. Найбільш ґрунтовний огляд існуючих підходів до визначення терміна представлено у розвідках З. О. Тягунової та В. М. Бондаренко [9, с. 25-26], а також у працях інших вітчизняних фахівців [1; 4; 7].

Окрему групу досліджень становлять праці, присвячені адаптації інструментів колективного фінансування до специфіки індустрії туризму та гостинності, наприклад, особливості впровадження краудфандингових технологій у контексті розвитку національної туристичної системи та підприємств галузі висвітлено в наукових доробках М. Воїко, N. Vedmid, A. Okhrimenko [1], а також О. І. Піляк та О. А. Джусова [7]. Питання фінансового планування, розрахунку життєздатності та юніт-економіки стартап-проєктів у межах сфери гостинності ґрунтовно досліджено Л. А. Бовш [3].

З огляду на стрімку екологізацію бізнесу, особливої актуальності набуває інтеграція краудфандингу із принципами сталого розвитку (ESG-трансформація). У міжнародній практиці вагоме місце посідають інтеграційні літературні огляди, присвячені краудфандингу, орієнтованому на сталий розвиток [2]. Вплив екологічних трендів, впровадження «зелених» ініціатив та соціальної відповідальності як факторів підвищення конкурентоспроможності сучасних готельно-ресторанних комплексів розглядають українські вчені М. Паньків, Д. Липовий [5], а також О. Світлинець, П. Горішевський та Ю. Халілова-Чуваєва [8].

Водночас, попри наявність вагомих теоретичних напрацювань, питання практичного застосування краудфандингу як інструменту фінансування саме

екологічних («зелених») стартапів у вітчизняному секторі HoReCa в умовах сучасних викликів потребує подальшого комплексного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз використання краудфандингу як інноваційного інструменту залучення інвестицій для реалізації «зелених» стартапів у сфері гостинності, а також визначення його ролі у формуванні конкурентоспроможного та екологічно відповідального бізнесу, виявити специфічні ризики та обмеження застосування краудфандингу в галузі HoReCa, пов'язані з високим порогом капітальних інвестицій, географічною прив'язкою та інфляційними загрозами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах екологічність стає не просто модним трендом, а важливою складовою успішного бізнесу. Багато споживачів під час вибору закладу звертають увагу не лише на якість обслуговування чи рівень комфорту, а й на ставлення підприємства до навколишнього середовища. Саме тому власники закладів гостинності починають використовувати енергоощадне обладнання, системи очищення води, сортування відходів та альтернативні джерела енергії. Також популярності набувають ресторани з концепцією zero waste, які прагнуть максимально зменшити кількість харчових відходів та повторно використовувати ресурси. Наукові дослідження сучасних моделей сталого бізнесу підтверджують, що екологічна відповідальність позитивно впливає на репутацію підприємства та підвищує його конкурентоспроможність на ринку [5].

На нашу думку, розвиток «зелених» стартапів є особливо важливим для України, адже це не лише сприяє покращенню екологічної ситуації, а й допомагає популяризувати країну як сучасний туристичний напрям. Споживачі послуг гостинності дедалі більше цікавляться екологічними форматами відпочинку, природними локаціями та закладами, які дотримуються принципів відповідального споживання. Саме тому екологічні готелі та туристичні

комплекси можуть стати перспективним напрямом розвитку української сфери гостинності.

Краудфандинг («народне фінансування») – це спосіб залучення капіталу для стартапу або проєкту шляхом збору невеликих сум грошей від великої кількості людей, зазвичай через спеціалізовані інтернет-платформи [4]. Для реалізації проєктів в Україні можна використовувати як вітчизняні майданчики, що краще працюють із внутрішньою аудиторією («Велика Ідея» (Spilnokosht); RazomGo; «Мое Місто»), так і глобальні платформи для виходу на міжнародний ринок (Kickstarter, Indiegogo, RazomGo тощо).

Краудфандинг є дуже важливим інструментом для розвитку сфери гостинності, адже він дозволяє не лише знайти кошти для відкриття закладу, а й створити першу аудиторію потенційних клієнтів. Люди, які підтримують проєкт фінансово, зазвичай починають цікавитися його діяльністю, поширюють інформацію серед знайомих та формують позитивний імідж майбутнього бренду. Наприклад, екологічний проєкт Vegan Forest Retreat зміг об'єднати навколо себе людей, які підтримують ідеї екологічного туризму та відповідального ставлення до природи [2, 8].

Процес залучення інвестицій за допомогою краудфандингу можна розділити на п'ять ключових кроків, які представлені на рисунку. Хочемо відзначити, що на етапі Запуску перші 48 годин є критичними для алгоритмів платформи, де проходить збір: якщо проєкт швидко набирає оберти, він потрапляє в розділ «популярне» і отримує підтримку потенційних вкладників. Надзвичайно важливим є останній етап (Виконання зобов'язань) на якому формується довгострокова репутація стартапу.

Використання краудфандингу в індустрії гостинності – це не лише про гроші. Це потужний маркетинговий та стратегічний інструмент, який дозволяє перетворити майбутніх гостей на співвласників або активних амбасадорів бренду закладу. Дослідивши особливості використання краудфандингу у фінансуванні стартапів у сфері гостинності [4,7,9] можемо зазначити, що даний

спосіб має ряд переваг, але й ризики, на які варто звернути увагу, також присутні.

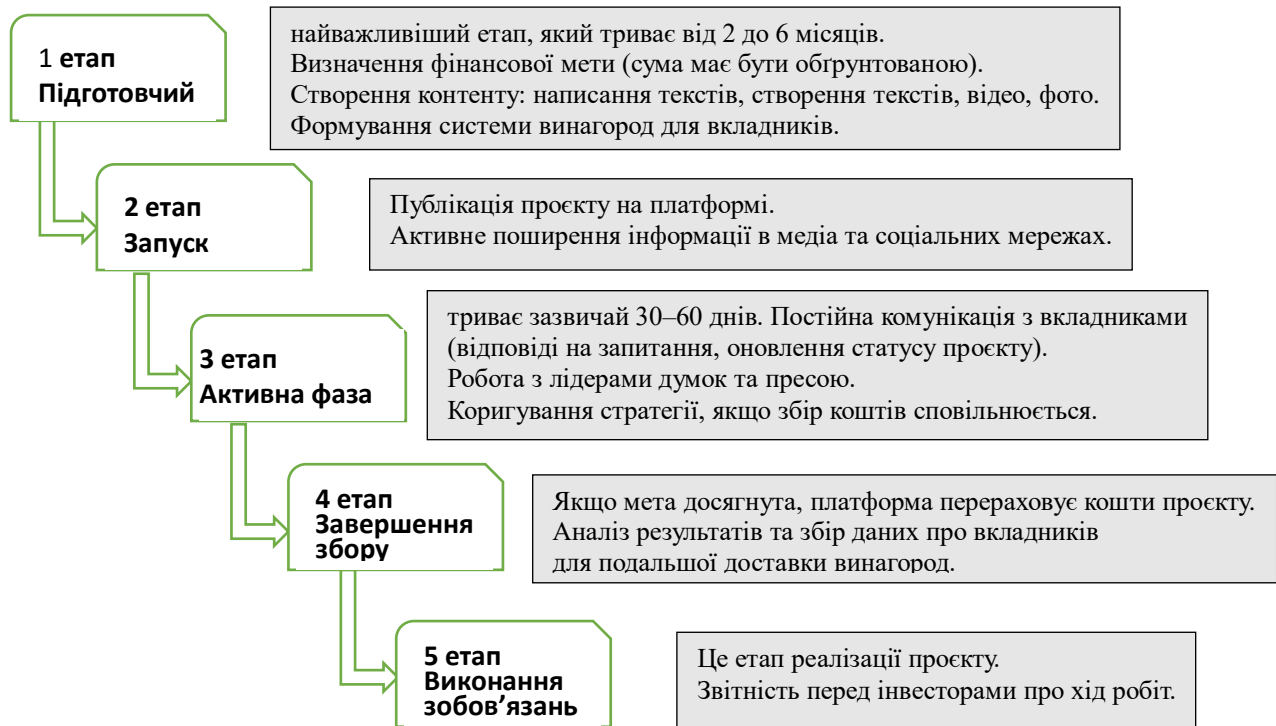


Рис. 1. Етапи краудфінансової кампанії.

Джерело: Узагальнено та адаптовано на основі [4,6,9]

Залучення «народних інвестицій» для готелю чи ресторану – це тест на життєздатність певної «зеленої» ідеї. Краудфінансінг – це найкращий спосіб перевірити, чи потрібна така ідея ринку. Якщо люди готові платити за концепцію або послугу ще до її появи, це реальне підтвердження інтересу та попиту. Це значно знижує ризики для основних інвесторів або банків, оскільки проєкт вже має реальну зацікавлену аудиторію.

Краудфінансінг здатен сформувати спільноту так званих «адвокатів бренду». Люди, які вклали навіть невелику суму в проєкт, відчувають до нього емоційну прихильність, що сформує лояльну аудиторію. Вони стануть першими гостями та будуть рекомендувати заклад друзям. Крім того краудфінансінгова

кампанія генерує велику кількість згадок у соціальних мережах, що створює безкоштовне охоплення та просування бренду. Фактично це інструмент для PR та маркетингу. Запуск кампанії на платформі (наприклад, RazomGo або Kickstarter) — це готовий інформаційний привід. Про стартап, який збирає гроші «всім миром», медіа пишуть значно охочіше, ніж про чергове відкриття стандартного готелю. Це допомагає вибудувати правильну цифрову репутацію ще до моменту запуску проєкту. При цьому краудфандинг найкраще працює для закладів із чіткою концепцією та соціальною місією (інклюзивність, екологічність, підтримка локальних громад). Саме такі цінності змушують людей «голосувати гривнею».

Для стартапів у сфері HoReCa отримати банківський кредит може бути досить складно через високі ризики галузі. Краудфандинг дозволяє залучити кошти без застави майна та жорстких графіків виплат. При цьому заклад отримує не просто гроші, а можливість продажу майбутніх послуг заздалегідь та покращення операційних грошових потоків. Це дозволяє отримати обігові кошти на етапі будівництва чи ремонту, коли витрати максимальні, а доходів ще немає.

Ще однією перевагою краудфандингу є можливість прямого спілкування між підприємцями та аудиторією. Автори проєкту можуть ділитися етапами реалізації своєї ідеї, демонструвати процес створення закладу та враховувати побажання майбутніх клієнтів. Такий підхід допомагає формувати довіру до бренду ще до відкриття бізнесу. Крім того, успішна краудфандингова кампанія часто привертає увагу більших інвесторів, оскільки демонструє актуальність і перспективність стартапу. Це підтверджує діяльність міжнародних платформ та інвестиційних мереж, які підтримують екологічні туристичні проєкти та заклади сталого розвитку [7].

Оскільки заклади готельно-ресторанного бізнесу – це капіталомісткий бізнес із високим ступенем реальних інвестицій, обмеження у використанні краудфандингу стають відчутними. Застосування краудфандингу в індустрії

гостинності (HoReCa) має свої специфічні виклики, які відрізняють його від інформаційно-технологічних стартапів чи творчих проєктів.

Визначальним є високий поріг капітальних інвестицій. Будівництво готелю або запуск великого ресторану потребує мільйонів гривнів. Краудфандинг рідко може покрити 100% таких витрат. Найчастіше краудфандинг у сфері гостинності використовується як «додатковий» капітал (наприклад, 10–20% від загального бюджету) для фінального оздоблення, закупівлі специфічного обладнання або маркетингу. Основну частину все одно доводиться залучати через кредити чи великих інвесторів.

У готельній сфері досить тривалий період окупності інвестицій та отримання вигід може тривати роками. Вкладник може втратити інтерес до проєкту. За цей час людина може змінити місце проживання, плани на відпустку або просто забути про проєкт. З іншого боку збільшуються інфляційні ризики. Продаючи послуги заздалегідь через краудфандинг, ви фактично забираєте прибуток у свого майбутнього закладу.

Ще однією пасткою є жорстка прив'язка до концепції, тобто неможливість змінити мету проєкту на етапі реалізації. Зміна концепції сприйматиметься як зрада довіри спільноти та втраті репутації. Краудфандинг базується на конкретній обіцянці.

Послуги гостинності мають також чітку географічну обмеженість, що звужує коло потенційних вкладників до жителів країни або регіону, що автоматично зменшує обсяг потенційних зборів. Більшість краудфандингових проєктів є глобальними, але готель – це локальний об'єкт.

Окрім краудфандингу, важливу роль у розвитку «зелених» стартапів відіграють приватні інвестиції, міжнародні грантові програми та фонди підтримки екологічних ініціатив. У сучасному світі інвестори дедалі більше звертають увагу не лише на прибутковість бізнесу, а й на його соціальну та екологічну відповідальність. Саме тому підприємства, які працюють за принципами сталого розвитку, мають більше шансів отримати фінансову

підтримку. Прикладом таких екологічних ініціатив є платформи та проекти, що підтримують розвиток сталого туризму й екологічної гостинності [6].

Важливо також зазначити, що розвиток «зелених» стартапів позитивно впливає не лише на економіку, а й на суспільство загалом. Такі заклади сприяють формуванню культури відповідального споживання, популяризують екологічний спосіб життя та мотивують людей уважніше ставитися до використання природних ресурсів. Крім того, вони створюють нові робочі місця, підтримують локальних виробників продукції та допомагають розвитку регіонального туризму. Саме завдяки таким ініціативам формується позитивний міжнародний імідж країни як держави, що підтримує сучасні екологічні тенденції та інновації [3].

Висновки. Отже, «зелені» стартапи у сфері гостинності є перспективним напрямом розвитку сучасного бізнесу. Вони поєднують економічну вигоду, екологічну відповідальність та інноваційний підхід до організації туристичних і ресторанних послуг. Краудфандинг, інвестиції та міжнародна підтримка допомагають молодим підприємцям реалізовувати власні ідеї та створювати конкурентоспроможні заклади нового покоління. На нашу думку, саме поєднання сучасних технологій, турботи про довкілля та підтримки суспільства стане основою успішного розвитку сфери гостинності у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Boiko M., Vedmid N., Okhrimenko A. The crowdfunding technology in development of the national tourism system. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2017. <https://doi.org/2.91-100.10.18371/fcaptp.v2i23.121318> .
2. Jeannette Mai Dinh, Andrew Jay Isaak, Marius Claus Wehner, Sustainability-oriented crowdfunding: An integrative literature review, *Journal of Cleaner Production*, Volume 448, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141579> .
3. Бовш Л.А. Юніт-економіка стартапів у сфері гостинності. *Commodities and Markets*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/374185212_Unit-ekonomika_startapiv_u_sferi_gostinnosti.

4. Куц Л.Л. Краудфандинг як інноваційний спосіб акумулювання інвестиційних ресурсів // *Сталий розвиток економіки*. 2016. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/418>.
5. Паньків М., Липовий Д. Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. *Grail of Science*. 2022. 56-62. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006>.
6. Петренко В.С., Карнаушенко А.С., Мельникова К.В. Альтернативні джерела фінансування. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2023. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/820>.
7. Піляк О.І., Джусов О.А. Особливості використання інноваційних інструментів залучення інвестицій у підприємства туристичної галузі: краудфандинг. *Економіка та суспільство*. 2021. (27). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-28>.
8. Світлинець, О., Горішевський, П., & Халілова-Чуваєва, Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*, 2024, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>
9. Тягунова З.О. Краудфандинг: світовий досвід та практика / З.О. Тягунова, В.М. Бондаренко // *Інноваційна економіка*. 2015. № 3 (58). С. 25-32.

REFERENCES

1. Boiko, Marharyta & Vedmid, Nadiia & Okhrimenko, Alla. (2017). The crowdfunding technology in development of the national tourism system. Financial and credit activity: problems of theory and practice. <https://doi.org/2.91-100.10.18371/fcaptp.v2i23.121318> [In English].
2. Jeannette Mai Dinh, Andrew Jay Isaak, Marius Claus Wehner (2024) Sustainability-oriented crowdfunding: An integrative literature review, *Journal of Cleaner Production*, Volume 448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141579> [In English].

3. Bovsh L. (2023) Yunit-ekonomika startapiv u sferi hostynnosti [Unit economics of hospitality startups] *Commodities and Markets*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/374185212_Unit-ekonomika_startapiv_u_sferi_gostynnosti [In Ukrainian].
4. Kuts L.L. (2016) Kraudfandynh yak innovatsiinyi sposib akumuliuвання investytsiinykh resursiv [Crowdfunding as an innovative way of accumulating investment resources]. *Stalyi rozvytok ekonomiky [Sustainable Development of the Economy]* Retrieved from: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/418> [In Ukrainian].
5. Pankiv M., Lypovyi D. (2022). *Innovatsiini trendy rozvytku pidpriemstv industrii hostynnosti v konteksti ESG-transformatsii [Innovative trends in the development of hospitality industry enterprises in the context of ESG transformation]*. *Grail of Science*. 2022. 56-62. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006> [In Ukrainian].
6. Petrenko V.S., Karнаushenko A.S., Melnykova K.V. (2023) *Alternatyvni dzherela finansuvannya [Alternative sources of financing]*. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. Retrieved from: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/820> [In Ukrainian].
7. Piliak O.I., Dzhusov O.A. (2021) Osoblyvosti vykorystannia innovatsiinykh instrumentiv zaluchennia investytsii u pidpriemstva turystychnoi haluzi: kraudfandinh [Peculiarities of using innovative instruments for attracting investments in tourism industry enterprises: crowdfunding]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-28> [In Ukrainian].
8. Svitlynets, O., Horishevskiy, P., & Khalilova-Chuvaieva, Yu. (2024). *Innovatsiini stratehii v upravlinni hotelno-restorannymy posluhamy: vid zelenykh initsiatyv do sotsialnoi vidpovidalnosti [Innovative strategies in hotel and restaurant services management: from green initiatives to social responsibility]*. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]* (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153> [In Ukrainian].

9. Тіахунова З.О. (2015) Краудфандинг: світовий досвід та практика [Crowdfunding: world experience and practice] / З.О. Тіахунова, В.М. Бондаренко // Інноваційна економіка [Innovative Economy]. 3 (58). Р. 25-32 [In Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 09.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)