

6. Проблеми автоматизації аудиту. Режим доступу: bissec.ks.ua (дата звернення 01.12.2024).

7. Єременко Д. В., Єременко Л. В. Вплив цифрової економіки на інституційне середовище *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 18-26.

8. Трусова Н. В., Єременко Д. В. Цифровізація інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів бізнесу в мережевій ІТ-системі *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2022. № 1(45). С.104-114.

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНІ ІНІЦІАТИВИ ТА ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ

Бордюжа С. О.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня освіти спеціальності «Маркетинг»
Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

Сучасна туристична галузь стикається з численними викликами, серед яких глобальні зміни клімату, необхідність збереження природних ресурсів і зростаючі вимоги суспільства до соціальної відповідальності бізнесу [1]. У цьому аспекті сталий маркетинг набуває все більшої актуальності для підприємств, що прагнуть створити довгострокову цінність, інтегруючи екологічну відповідальність, соціальні ініціативи та економічну стійкість.

Сталий маркетинг у туристичній діяльності передбачає впровадження підходів, які забезпечують гармонічний баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Цей підхід включає три основні компоненти:

- екологічна відповідальність – реалізація практик, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище;
- соціальні ініціативи – підтримка розвитку місцевих спільнот і культурної взаємодії;
- економічна стійкість – забезпечення фінансової стабільності підприємств і довгострокового зростання регіону.

Ці складові формують основу сталого маркетингу, дозволяючи підприємствам досягати не лише комерційних, а й соціальних та екологічних цілей.

Екологічна відповідальність є центральним елементом сталого маркетингу. Туристичні підприємства все частіше впроваджують «зелені» технології, які допомагають зменшити викиди вуглецю, а також скоротити споживання води та енергії. Наприклад, сучасні готелі використовують енергозберігаючі системи освітлення, програми повторного використання рушників і встановлюють сонячні панелі для енергозабезпечення. Важливим аспектом є також популяризація еко-туризму, спрямованого на збереження природних ресурсів. Організація екскурсій до заповідників та національних парків, з акцентом на навчання туристів про важливість збереження біорізноманіття, сприяє підвищенню екологічної свідомості. Багато туристичних підприємств також проводять акції з прибирання територій, залучаючи до цього як туристів, так і місцевих жителів.

Соціальна відповідальність туристичних підприємств включає участь у розвитку місцевих громад. Туризм сприяє створенню робочих місць, розвитку виробництва та культурної інфраструктури. Так у багатьох регіонах туристичні підприємства підтримують місцевих крафтових виробників, сприяючи продажу їхніх виробів туристам. Це не лише підвищує рівень доходів місцевих жителів, а й зберігає культурну спадщину території.

Освітні програми для населення, які готують їх до роботи в туристичній сфері, є ще одним важливим напрямком соціальної відповідальності. У деяких країнах організовуються тренінги

для місцевих гідів, що допомагає їм отримати стабільний дохід, водночас популяризуючи історію та культуру свого регіону.

Економічна стійкість є важливим аспектом сталого маркетингу, оскільки вона забезпечує довгострокову стабільність туристичних підприємств і сприяє розвитку регіонів. Підприємства, які орієнтуються на економічну стійкість, активно диверсифікують свої послуги, щоб зменшити залежність від сезонності. До їх пропозиції додаються культурні заходи, спортивний туризм і оздоровчі програми, що приваблюють різні категорії клієнтів протягом року. Інвестиції в покращення інфраструктури, такі як будівництво сучасних готелів, розвиток транспортної мережі та впровадження цифрових платформ для бронювання послуг, створюють основу для туристичної діяльності.

Не дивлячись на значні переваги, впровадження сталого маркетингу залишається складним завданням для багатьох підприємств. Основні виклики включають високі витрати на екологічні технології, недостатню обізнаність про переваги сталих практик та складність адаптації до специфіки регіонів [2]. Подолання цих бар'єрів можливе за умови підтримки з боку держави, міжнародних організацій та співпраці з іншими підприємствами.

Перспективи розвитку сталого маркетингу пов'язані зі зростанням попиту на екологічно відповідальні послуги та технологічними інноваціями. Використання штучного інтелекту для моніторингу екологічного впливу, цифрових платформ для популяризації соціальних ініціатив і інтерактивних інструментів, таких як віртуальні тури, значно розширюють можливості для туристичних підприємств.

Таким чином, сталий маркетинг у туристичній діяльності є стратегічно важливим інструментом, що дозволяє підприємствам досягати економічних, екологічних і соціальних цілей. Екологічна відповідальність сприяє збереженню природних ресурсів, соціальні ініціативи покращують добробут населення, а економічна стійкість забезпечує фінансову стабільність і довгострокове зростання. Інтеграція цих елементів у стратегії туристичних підприємств формує унікальну цінність для клієнтів і забезпечує їх конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Успішне впровадження сталого маркетингу залежить від спільних зусиль усіх стейкхолдерів – підприємств, держави, інвесторів, міжнародних організацій і місцевих громад. Це не лише сприяє розвитку туристичної галузі, а й створює основи для сталого розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. (2023). Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 49. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28986.pdf> (дата звернення 02.12.2024).
2. Божок А. Р., Колбушкін Ю. П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Collective monograph. Publishing House "Baltija Publishing", 2022. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.