

Грищенко О.Ф.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, м. Суми

Косторнова С.О.,

студент, Сумський державний університет, м. Суми

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Gryshchenko O.F.,

Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Management of Innovative Activity, Sumy State University, Sumy

Kostornova S.O.,

Student, Sumy State University, Sumy

STUDYING THE PROSPECTS OF USING THE GREEN MARKETING IN TOURISM

Анотація. У статті досліджено сутність поняття «зелений маркетинг». Визначено різницю між поняттям «зелений маркетинг», «екологічний маркетинг» та «сталий маркетинг». Узагальнено основні цілі зеленого маркетингу. Визначено, що атрибутами зеленого маркетингу є раціональне споживання ресурсів, екологічна безпечність, мінімізація негативних впливів на середовище, екологічна відповідальність, свідоме виробництво, споживання і утилізація, комунікація, прибутковість бізнесу, комплексність, інноваційність та розвиток, довгостроковість та перспективність. Проаналізовано переваги та недоліки складових комплексу зеленого маркетингу. Розглянуто рейтинги як інструмент, що використовується компаніями для формування, засвідчення та підтримання «зеленого» іміджу. Проаналізовано знаки якості, що видаються у туристичному бізнесі, мають «зелену» спрямованість та пропагують постулати сталого туризму. Сформовано рекомендації щодо напрямків використання принципів та інструментів зеленого маркетингу у туристичній галузі.

Summary. The article examines the essence of «green marketing» concept. The distinction between the concepts “green marketing”, “ecological marketing” and “sustainable marketing” is defined. The main goals are revealed. The main attributes of green marketing are the following: rational use of resources, environmental safety, minimization of negative environmental impacts, environmental responsibility, conscious production, consumption and utilization, communication, profitability of business, complexity, innovative development, long-term prospects. The advantages and disadvantages of components of the green marketing complex are analyzed. The ratings are considered as a tool used by companies to create, certify and maintain a “green” image. The quality labels issued in the tourism business are analyzed; they have a “green” orientation and propagate postulates of sustainable tourism. Recommendations on directions of use of principles and tools of green marketing in the tourism are offered.

Ключові слова: зелений маркетинг, туризм, зелена компанія, конкурентоспроможність, зелена сертифікація

Keywords: green marketing, tourism, green company, competitiveness, green certification

Постановка проблеми у загальному вигляді. Екологічні проблеми в останнє сторіччя займають незмінно-актуальні позиції серед всіх груп населення. На сьогодні не тільки екологи, а й економісти, бізнесмени та політики кожен своїми методами намагаються боротися з різного рівня екологічними проблемами. Знято тисячі відеороликів та фільмів, щорічно проводиться сотні конференцій та самітів, які закликають не закривати очі на дані загрози. У мережі Інтернет створено незліченна кількість сайтів та форумів, які присвячені даній тематиці. Це доводить, що проблема постала на якісно новому рівні, об'єднавши різні групи населення у пошуках її вирішення.

Екологічність та натуральність продукту (послуги) стала майже не ключовим фактором прийняття рішення у споживачів. Споживання «натурального», «екологічного», «чистого» товару або послуги пов'язується з мотивами раціональності, безпеки та захищеності. До того ж численні дослідження показують, що задля забезпечення таких мотивів та отримання екологічного товару (послуги) споживачі готові сплачувати надбавку до ціни у розмірі 10-40%.

Маркетологам доводиться знаходити нові шляхи задоволення потреб споживачів, які з'явилися у зв'язку зі зміною набору факторів при купівлі товару або послуги. За таких умов найбільш дієвими є інструменти зеленого маркетингу, що змінюють акценти у процесі виробництва і реалізації продуктів та послуг незалежно від галузі.

Враховуючи динамічність розвитку туристичної галузі в Україні та світі, а також важливість екологічних атрибутів при виборі споживачем туристичної послуги, вважаємо за доцільне розглянути специфіку використання інструментів зеленого маркетингу на туристичну галузь та рівень її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Розвитку теорії зеленого маркетингу присвячено роботи Банерджі С. [12], Чаплевські А., Олсона Е., Мак Налті П. [14], Зіновчук Н.В. та Ращенко А.В. [1], Ілляшенка С.М. [2], Прокопенко О.В. [2; 5], Кордубайло Г.В. [3], Кучмійова А.В. [4], Смірної Е.О. [10], Шпилик С. та Фаловича В. [11]. У свою чергу Белз Ф.М. та Карстенс В. [13], Данціу В. [15] досліджують місце та роль маркетингу у процесах сталого розвитку. Практичні аспекти зеленого маркетингу розглядаються у роботах Оттман Дж. [17; 18], Гранта Дж. [16], Прайда В.М. [20]. Проте недостатньо дослідженими залишаються положення, які висвітлюють проблеми та перспективи імплементації принципів зеленого маркетингу в туристичній галузі.

Метою статті є визначення проблем та перспектив імплементації інструментів зеленого маркетингу в туристичній галузі. Відповідно до поставленої мети було встановлено такі завдання: 1) розкрити сутність поняття «зелений маркетинг» як засобу підвищення конкурентоспроможності; 2) дослідити перспективи застосування та галузі імплементації положень зеленого маркетингу; 3) розробити рекомендації щодо застосовування принципів зеленого маркетингу в туризмі.

Основний матеріал. Аналіз наукових публікацій показав, що «зеленим» аспектам маркетингу присвячено численні роботи закордонних науковців починаючи з 70-х років ХХ ст., а інтерес вітчизняних науковців до сутності поняття та інструментарію зеленого маркетингу виник нещодавно, і має значну тенденцію до збільшення. Слід також відмітити і те, що у публікаціях з даної тематики не існує єдиної термінологічної системи. Так, в іноземних наукових працях можна зустріти поняття зелений маркетинг («green marketing»), маркетинг навколишнього середовища («environmental marketing»), екологічний маркетинг («ecological marketing» або «eco-marketing») та сталий маркетинг («sustainable marketing» або «sustainability marketing»), а вітчизняні науковці здебільшого оперують поняттями «зелений маркетинг» та «екологічний маркетинг». Слід також відзначити, що деякі дослідники говорять про синонімічність цих понять, інші вбачають у цих поняттях суттєву різницю, яка виникла внаслідок еволюції поглядів на екологічні проблеми.

Так, Американська маркетингова асоціація дає такі визначення «зеленого маркетингу»:

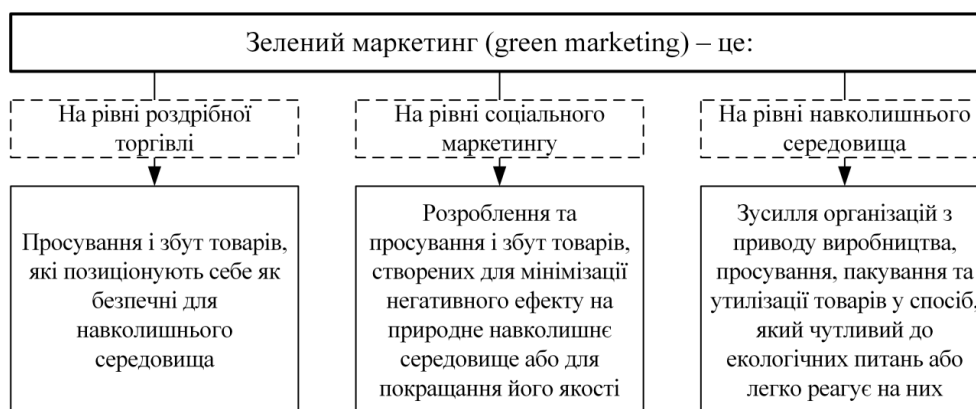


Рис. 1. Сутність поняття «зелений маркетинг» (побудовано на основі [6])

На думку Банерджі С. [12] зелений маркетинг є маркетингом продуктів, які передбачаються (позиціонуються) екологічно безпечними. Зелений маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, включаючи модифікацію продукту, зміни у виробничому процесі, зміни упаковки, а також модифікацію реклами. Автор також зауважує, що зелений маркетинг на рівні продукту призначений для того, щоб привернути увагу споживачів до нових екологічних рис. На рівні суспільних відносин компанія може повідомити своїм акціонерам та клієнтам про свою екологічну відповідальність та спрямованість на створення інноваційного продукту заради майбутніх поколінь.

Прайд В.М. та Феррел О.С. [20] визначають зелений маркетинг як концепцію, що відноситься до зусиль організації при проектуванні, рекламі, ціноутворенні та розповсюдженню товарів, які не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Шривастава М. [22] зауважує, що зелений маркетинг повинен забезпечувати розгортання ресурсів таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити більш здоровий спосіб життя. Тобто орієнтирами повинні бути одночасне забезпечення стійкого екологічного зростання та розвиток технологій.

Відповідно до Словника бізнес термінів Оксфордського університету [21] «зелений маркетинг» визначається як підхід, у якому підприємство здійснює виробництво, реалізацію та споживання продукції, перш за все орієнтуючись на навколишнє середовище і здоров'я людини.

Чаплевські Е., Олсон Е. та Мак Налті П. [14] використовують трактування терміну «зелений маркетинг», яке надано Далстромом Р. (засновник та директор Центру зеленого маркетингу Вон Аллмен Університету Кентуккі), а саме: «всі зусилля, спрямовані на споживання, виробництво, розповсюдження, рекламування, упакування та відновлення продуктів у такий спосіб, що чутливі до екологічних проблем».

Белз Ф.М. та Карстенс Б. [13, с. 3] використовують термін «сталий маркетинг» («sustainability marketing»), під яким розуміють концепцію управління, яка задовольняє екологічні та соціальні запити і, в кінцевому підсумку, перетворює їх у конкурентні переваги, надаючи цінність та задоволення клієнтам.

Данціу В. [15] зауважує, що зелений маркетинг є складовою частиною рішень для зеленого розвитку, тоді як сталий маркетинг повинен бути частиною та підтримувати сталий розвиток. Тобто, сталий маркетинг може допомогти сприяти більш стабільному рівню та моделям споживання. На думку науковця сталий маркетинг є у деякій мірі маркетингом відносин і спрямований на побудову довгострокових відносин з клієнтами, соціумом та природним середовищем.

Відповідно до Оттман Ж. [17; 18] «зелений» маркетинг є парасольковим терміном для навчання споживачів про різноманітні екологічні переваги та атрибути своїх продуктів або компанії. До того ж зелений маркетинг означає підвищення якості продукції на всіх рівнях, надає додаткові переваги продукту та допомагає споживачам взаємодіяти зі своїм середовищем новими способами.

У свою чергу Прокопенко О.В. та Осік Ю.І. [5, с. 8] визначають екологічний маркетинг як діяльність компанії із задоволення інтересів споживачів шляхом просування товарів та послуг, які наносять мінімальну шкоду зовнішньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

Зіновчук Н.В. та Ращенко А.В. [1, с. 11-12] зазначають, що екологічний маркетинг сформувався на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства.

На думку Шпилик С. та Фалович В. визначення екологічного маркетингу має базуватися на основній меті маркетингу і екологічній основі розвитку будь-якої діяльності, що базується на природних ресурсах [11, с. 291]. Науковці зазначають, що «екомаркетинг» покликаний відігравати роль інформатора для споживачів про проблеми середовища, спричинені інтенсивним господарюванням, та про необхідну участь споживачів у вирішенні екологічних проблем» [11, с. 292]. Зелений маркетинг є широким поняттям, яке може бути застосовано до

споживчих товарів, промислових товарів і послуг. Зелений маркетинг включає в себе цілий ряд заходів, в тому числі зміни в продукції, зміни у виробництві і процесах розподілу, зміни упакування, і зміни в маркетингових комунікаціях [11, с. 296].

Ілляшенко С.М. та Прокопенко О.В. [2, с. 56] зауважують, що концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

На думку Смірної Є.О. [10] екологічний маркетинг став нормою, а екологічна складова розвитку суспільства стала новим чинником впливу на бізнес в цілому і на маркетинг зокрема.

Базуючись на проведеному аналізі існуючих підходів науковців до трактування поняття «зелений маркетинг» та суміжних до нього понять, можемо стверджувати, що основними його атрибутами є такі:



Рис. 2. Атрибути зеленого маркетингу

У [3] узагальнено основні цілі зеленого маркетингу:

- економія використовуваних ресурсів;
- скорочення енергоспоживання при виробництві продуктів;
- поширення інформації про інновації, які спрямовані на захист довкілля;
- збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при після продажному обслуговуванні;
- досягнення певних норм повернення, з використанням засобів «зворотного розподілу»;
- формування у споживачів бажання купувати еко-товари.

На нашу думку, до вищезазначеного переліку цілей слід також додати, по-перше, задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів; по-друге, отримання прибутку (оскільки, хоча зелений маркетинг і має вагому соціальну складову, все-таки комерційна складова переважає).

Грант Дж. у книзі «Маніфест екологічного маркетингу» [16] озвучив ідею, що вичерпно прояснює принцип зеленого маркетингу: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти – стандартом».

Для визначення особливостей оперування складовими комплексу екологічного маркетингу була проведена порівняльна характеристика їх переваг і недоліків (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз переваг та недоліків складових комплексу зеленого маркетингу (сформовано на основі [4])

Складова	Переваги	Недоліки
Product	- товар (послуга) та його упакування завдають мінімальних збитків навколишньому природному середовищу від етапу його розробки до утилізації /	- зовнішній вигляд екологічних товарів нерідко буває некрасивим чи неестетичним; - більш дорога або складніша

	<p>повторного використання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - товар (послуга) відповідає нормативним показникам, є безпечним для споживання, відрізняється підвищеними екологічними властивостями, що менш негативно впливає на здоров'я та добробут населення; - компанія-виробник співпрацює з екологічно-відповідальними постачальниками 	<p>технологія виробництва;</p> <ul style="list-style-type: none"> - потреба в постійній перевірці щодо відповідності встановленим нормам виробництва / надання послуг; - складність в знаходженні ресурсів, які відповідають екологічним стандартам, менша кількість відповідних постачальників; - товар може мати гірші смакові властивості
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - назва товару, слоган, логотип відображають екологічні ініціативи виробника; - рекламні повідомлення підкреслюють «екологічність», «безпечність» товару (послуги) і є правдивими; - рекламна кампанія товару (послуги) та рекламні матеріали не є надмірними і завдають мінімальних збитків навколишньому природному середовищу; - на упаковці товару наявне екологічне маркування; - якість послуг підтверджується відповідними екологічними сертифікатами 	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі часто не довіряють екологічним ініціативам підприємства або просто ігнорують їх наявність; - іноді підкреслення «екологічності» товару (послуги) викликає у споживачів роздратування та підозри щодо спекуляції. Споживачі часто вважають, що це впроваджено лише для збільшення прибутку; - додаткові витрати грошей та часу на отримання екологічного маркування / сертифікації; - додаткові витрати грошей та часу на підтримання належного рівня «екологічності» та «безпечності» послуги
Place	<ul style="list-style-type: none"> - дистрибуція товарів (надання послуг) компанії здійснюється за допомогою більш екологічного транспорту (велосипеди, поїзди, електромобілі, водний транспорт тощо); - схема розподілу товарів мінімізує їх переміщення; - реалізація товарів компанії-виробника здійснюється за допомогою екологічно-відповідальних оптово-роздрібних компаній 	<ul style="list-style-type: none"> - використання екологічного транспорту вповільнює швидкість процесу транспортування та інколи зменшує кількість можливо допустимої норми об'єму товару, що транспортують; - менша кількість оптово-роздрібних компаній, які готові придбати товар чи отримати послугу
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ціна товару (послуги) містить цінову надбавку за покращені екологічні властивості, що дає змогу підприємству дотримуватися екологічно орієнтованої стратегії і розвивати її; - певна частина вартості товару (послуги) цілеспрямовано витрачається на екологічні проекти, не пов'язані з основною діяльністю підприємства; - ціна товару (послуги) містить надбавку за покращені екологічні властивості, при цьому процес експлуатації цього товару дає змогу економити грошові кошти 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення ціни товару за рахунок удосконалення всіх попередніх етапів відповідно до певних екологічних норм

Оскільки процес виробництва продукту чи надання послуги включає в себе споживання енергії та виробництво певної кількості відходів, будь-яка компанія може потенційно брати участь в зелених ініціативах і використовувати зелений маркетинг. На практиці, однак, різні компанії беруть участь в зеленому маркетингу на основі їх оцінки не суспільної, а власної вигоди.

Слід також зазначити, що одна з проблем, з якою стикаються «зелені» компанії – більш пильна увага з боку споживача та контактних аудиторій. Балансуючи за допомогою компромісів між екологічними цілями і рентабельністю бізнесу (яка в кінцевому рахунку, необхідна, щоб тримати бізнес на плаву), необхідно продовжувати знаходити шляхи для підтримання існування компанії, навіть якщо бізнес буде сприйматися як «недостатньо зелений» в рамках деяких його рішень [8].

Одним із інструментів, що використовується компаніями для формування, засвідчення та підтримання «зеленого» іміджу є рейтинги. Потрапляння компанії до того чи іншого рейтингу дає можливість споживачу, партнеру та, навіть, конкуренту отримати уявлення про ціннісні орієнтири і «зелені» стратегії компанії. Так, наприклад, випущений звіт Best Global Green Brands 2014 [9], розроблений у співпраці між консалтинговою компанією Interbrand та фінансовою консалтинговою фірмою Deloitte, представляє 50 лідерів які використовують зелений маркетинг у своїй діяльності і при цьому їм вдається цілком задовольняти потреби споживачів. За допомогою даного рейтингу можна прослідкувати галузі в яких найефективніше використовується зелений маркетинг. Наприклад, верхні 4 позиції займають автомобільні бренди. Загалом, автомобільні марки становлять одну п'яту частину всіх 50 брендів в списку, в основному через їх зусилля по створенню і популяризації електричних або гібридних транспортних засобів. Також у рейтингу присутні бренди, які займаються виробництвом косметики, продуктів харчування, одягу, комп'ютерного обладнання тощо. Загальною рисою є те, що це досить великі за розміром компанії, які вже зарекомендували себе на світовому ринку і мають достатньо коштів щоб проводити «зелену» політику. Таким чином вони не тільки допомагають навколишньому середовищу, але й розширюють свою цільову аудиторію та збільшують рівень лояльності споживачів до бренду. Станом на сьогодні компанія Interbrand не оприлюднила у відкритому доступі рейтинг найбільш «зелених» брендів за результатами 2015-2016 рр. Але дана тема досліджень є трендовою, тому портал Forbes [19] опублікував рейтинг Top-50 Зелених брендів, відібраних за споживацькою прихильністю (табл. 2).

Таблиця 2. Top-50 Зелених брендів, відібраних за споживацькою прихильністю (в алфавітному порядку; сформовано на основі [19])*

№	Компанія	№	Компанія	№	Компанія
1	Acer	18	Dunkin'	35	Nike
2	Adidas	19	Epson	36	Panera
3	Air Canada	20	Ford	37	Peet's
4	Amazon.com	21	Hilton Hotels	38	Pepsi
5	Apple	22	Home Depot	39	REI
6	AT&T	23	Honda	40	Samsung
7	Aveda	24	HP	41	Starbucks
8	Avis	25	Hyundai	42	Subway
9	Brother	26	IBM	43	Tom's of Maine
10	Budget	27	InterContinental Hotels	44	Toyota
11	Burt's Bees	28	JetBlue	45	Under Armour
12	Canon	29	Kohl's	46	United
13	Chic-fil-A	30	Konica-Minolta	47	Walmart
14	Chipotle	31	Le Pain Quotidian	48	Whole Foods
15	Coke	32	Macy's	49	Wyndham Hotels
16	Dell	33	McDonald's	50	Zappos
17	Discover Card	34	New Balance		

* Кольором виділено підприємства туристичної галузі

У свою чергу портал Newsweek [23] у партнерстві з Corporate Knights Capital та HP Investor Inc. проранжував найбільші в світі компанії з точки зору корпоративної стійкості і їх впливу на навколишнє середовище (табл. 3).

Таблиця 3. Рейтинг зелених компаній світу (сформовано на основі [23])

Рейтинг	Оцінка, %	Компанія	Країна	Сфера діяльності
1	89,2	Biogen Inc.	США	Охорона здоров'я
2	85,1	SHIRE PLC	Ірландія	Охорона здоров'я
3	84,2	Allergan, Inc.	США	Охорона здоров'я
4	84,1	Reckitt Benckiser Group PLC	Велика Британія	Споживчі товари
5	82,6	Adobe Systems Incorporated	США	Інформаційні технології
6	81,6	Swisscom AG	Швейцарія	Телекомунікаційні послуги
7	81,3	Unilever PLC	Велика Британія	Споживчі товари
8	81,3	Broadcom Corporation	США	Інформаційні технології
9	80,4	Roche Holding AG	Швейцарія	Охорона здоров'я
10	80,4	BT Group PLC	Велика Британія	Телекомунікаційні послуги
99	60,2	Sands China Ltd.	КНР	Туризм
102	60,0	Las Vegas Sands Corp	США	Туризм
116	58,2	WPP plc	Велика Британія	Реклама та маркетинг

Обстеження рейтингів доводить, що з метою збільшення позитивного впливу на навколишнє середовище доцільно не зупинятись на традиційних галузях, а впровадити принципи та методи зеленого маркетингу в інші перспективні сектори економіки. Однією з них є сфера туризму та рекреації. Наприклад, на сьогоднішній день зелений туризм займає свою нішу у туристичному бізнесі і має немалі обсяги продажів та рівень залучення туристів. До того ж прискорений розвиток зеленого туризму та перспективність даної галузі є гарним приводом до застосування принципів зеленого маркетингу саме на прикладі туристичного сектору.



На нашу думку основними напрямками використання зеленого маркетингу в туризмі є такі:

- очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях;
- охорона та захист флори та фауни;
- використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги;
- використання екологічно чистої енергії (таких як вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо), технологій очищення і відновлення ресурсів;
- скорочення відходів виробництва (як енергії, так і матеріалів) та максимально непомітна інтеграція туристичного об'єкта у навколишнє середовище (наприклад, еко-дружні будівлі);
- використовування екологічно чистих об'єктів та методів, в тому числі корисутвання еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства;
- навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружнього туризму.

Також слід відмітити, що у туристичній сфері центральним поняттям є якість послуги. Воно є вирішальним у процесі прийняття рішення клієнтом, тому і способи засвідчення рівня якості є різні (від семплінгу, поради експертів, відгуків попередніх клієнтів до рейтингів та сертифікаційних систем). У зв'язку з цим центрального значення набули різного роду сертифікаційні агенції та компанії, що присвоюють рекреаційному об'єкту, туристичній фірмі, місцевості певний сертифікат і/або знак якості. Наявність такого сертифікату чи знаку якості свідчить про рівень якості та конкурентоспроможності туристичної послуги (продукту) та стає ключовим елементом маркетингової стратегії. Прикладами таких засвідчень якості можуть бути «Зірки» від «Гіду Мішлен» у ресторанному бізнесі, сертифікат «Ревізор рекомендує» від Нового каналу, нагорода «Travellers' Choice» від одного з найбільших сайтів про подорожі

TripAdvisor®. Слід також відмітити, що наростаюча популярність екологічних трендів у суспільстві спричинила активний розвиток екологічної («зеленої») сертифікації у туристичній галузі. Так, нами проаналізовано знаки якості, що видаються у туристичному бізнесі та мають «зелену» спрямованість та пропагують постулати сталого туризму (табл. 4).

Таблиця 4. Сертифікати, що на глобальному рівні засвідчують «зелену» спрямованість надаваних туристичних послуг (сформовано на основі [7])

Назва сертифікату	Логотип	Короткий опис	Назва атестаційної організації	Регіон дії
Biosphere Responsible Tourism label		Сертифікує житло, ресторани, парки розваг, поля для гольфу, атракціони тощо	Instituto de Turismo Responsable	Європа та Латинська Америка
Blue Flag		Екологічний знак сертифікує пляжі, причали та туроператорів, що займаються організацією водної діяльності	FEE International (Foundation for Environmental Education)	49 країн Європи, Півд. Африка, Марокко, Туніс, Йорданія, Ізраїль, ОАЕ, Нова Зеландія, Бразилія, Мексика, Канада та Карибський басейн
International Organization for Standardization		Родина стандартів ISO 14000 є системою екологічного менеджменту	Private Certification Bodies	Міжнародний рівень
QualityCoast Award		Сертифікація відкрита для прибережних і острівних об'єктів, територій, що мають охоронний статус	Coastal & Marine Union - EUCC	Міжнародний рівень
Green Tourism		Існує золота, срібна або бронзова нагорода Зелений туризм. Оцінює кемпінги, ресторани, атракціони, магазини, тощо	Green Tourism	Великобританія та інші
Earth Check		Засвідчує готелі, заходи, пам'ятки, ресторани, транспортний і мобільні сервіс	EarthCheck Pty Limited	Міжнародний рівень
The Green Leaf TM Eco Standard		Спрямована на досягнення змін в управлінні екологічної політики, заснованих на екологічних і соціальних показниках стійкості	Green Leaf™ Environmental Trust	Південна і Східна Африка, Європа, Північна і Південна Америка, Австралія та Океанія
Green Globe Certification		Сертифікує бізнес, конференц-центри, готелі, курорти і пам'ятки.	Green Globe	94 країни

				
Green Growth 2050 - Travel Beyond		Сертифікує компанії, що розробляють для задоволення потреб туризму і подорожей бізнесу сучасні рішення, що призводять до соціальних, культурних змін та змін навколишнього середовища	Green Growth 2050 - Travel Beyond	Австралія та інші
Sustainable Tourism Eco-Certification Program STEP, U.S.A.		Сертифікує постачальників транспортних послуг, туроператорів, атракціони	Sustainable Travel International	Міжнародний рівень

Оскільки застосування зеленого маркетингу у сфері туристичних послуг на даний момент не є достатньо розглянутою темою, але має високі перспективи як і на українському, так і на світовому рівнях, тому доцільно розробити рекомендації щодо впровадження використання інструментів зеленого маркетингу у роботі туристичної галузі. Запропоновані нижче рекомендації поєднують одночасне задоволення туристичних потреб суспільства та отримання прибутку суб'єктами господарювання з пропагандою принципів еко-дружності та сталого розвитку. Отже, принципи та інструменти зеленого маркетингу у туристичній галузі можна використовувати для:

1. Екологізації традиційного туризму. Для мінімізації чи уникнення негативного впливу туристичної галузі на навколишнє середовище необхідно дотримуватись певних норм та принципів. Наприклад, впроваджувати ресурсозберігаючі та енергозберігаючі технології у виробництві, переходити на екологічно безпечні види палива та використовувати перероблені матеріали; забороняти використання еколого-небезпечних об'єктів в зоні природного відпочинку; переоснащувати існуючу туристичну інфраструктуру, впроваджувати концепцію «нульових будівель» («net zero buildings») або еко-дружніх будівель тощо. Відповідність туристичного об'єкту екологічним нормам та стандартам, а також активна участь в екологічних акціях підвищує рівень довіри та лояльності споживачів, зміцнює його конкурентні позиції на ринку.

2. Розвитку зеленого туризму (у формі екологічного, маршрутно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, сільського, етнографічного туризму), що сприяє підтриманню та збільшенню рівня екологічного потенціалу навколишнього середовища, розвитку територій та зростанню добробуту населення;

3. Підвищення рівня конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики;

4. Пропагування «зелених принципів» населенню через організацію масових заходів. Важливим соціально-відповідальним аспектом зеленого маркетингу є пропаганда «зелених принципів» населенню. Адже не тільки підприємець повинен розуміти та слідкувати за екологічними нормами виробництва, але і споживач має знати, наскільки доцільно та важливо підтримувати зелених виробників у сучасних реаліях світу. Туризм, як сфера що залучує та об'єднує велику кількість людей та за своїми особливостями часто тісно контактує з природою, є гарним варіантом для розповсюдження зелених ідеологій та принципів. Як варіант, можливе проведення фестивалів, поїздок, соціальних акцій, тощо. Метою таких заходів є переконання в необхідності зеленого спрямування туризму, підвищення рівня екологічної грамотності,

залучення населення до регулярних акцій зі збереження навколишнього середовища, та подальша підтримка та підвищення зелених спрямувань.

Висновки. Використання зеленого маркетингу може стати ключовим фактором успішного просування бренду, послуги чи компанії на ринку туристичних послуг. Це, у свою чергу, сприятиме залученню нових клієнтів, розширенню цільової аудиторії, розробленню, покращенню та захисту репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Викладені вище теоретичні аспекти зеленого маркетингу дозволять туристичним компаніям успішно просувати свої послуги на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у вивченні досвіду використання інструментів зеленого маркетингу закордонними туристичними компаніями та виявленні способів імплементації такого досвіду в українських реаліях.

Література.

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62
3. Кордубайло Г. В. Концепція «зеленого маркетингу»: сутність та основні аспекти [Електронний ресурс] / Г.В. Кордубайло // Економічні науки/6. Маркетинг та менеджмент. – Режим доступу: http://www.gusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm
4. Кучмійов А.В. Використання інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону / А.В. Кучмійов // Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2 (71). – С. 60-65
5. Прокопенко О.В. Экологический маркетинг: учеб. пос. / О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик. – Караганда : КарГУ, 2015. – 208 с.
6. Сайт American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G
7. Сайт DestiNet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fol442810>
8. Сайт Marketing-schools.org [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/green-marketing.html>
9. Сайт Interbrand Best Global Green Brands 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/>
10. Смирнова Е.О. Экологический маркетинг и его основы [Електронний ресурс] / Е.О. Смирнова. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
11. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>
12. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)/ S. Banerjee // IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). – 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue. –Volume 2. – PP. 69-74 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>
13. Belz F.M. Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis / Belz, F.M and Karstens, B. // Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/belz.pdf
14. Czaplewski A. Going Green Puts Chipotle in the Black / Andrew J. Czaplewski, Eric M. Olson, Peggy McNulty [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/Going-Green--Puts-Chipotle-in-the-Black.aspx>

15. Danciu V. The contribution of sustainable marketing to sustainable development / V. Danciu // *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. – 2013. – Vol. 8. – № 2. – PP. 385-400
16. Grant J. *The Green Marketing Manifesto* / J. Grant. – Chichester: Wiley, 2008. – 320 p.
17. Ottman J. Earth To Eco-Labels: Be Consumer Useful Or Wither From Lack Of Relevance / J. Ottman [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mediapost.com/publications/article/156061/earth-to-eco-labels-be-consumer-useful-or-wither.html>
18. Ottman J. What green consumer polls should really be asking / J. Ottman [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html
19. Passikoff R. Top-50 Green Brands Chosen By Their Customers [Электронный ресурс] / R. Passikoff – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2015/04/22/americas-best-50-green-brands-earth-day-2015/#378539445cb7>
20. Pride W.M. *Study Guide for Marketing* / W.M. Pride, O.C. Ferrell. – Houghton Mifflin Company, 2006. – 571 p.
21. Oxford University Press. *A Dictionary of Business* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460>
22. Srivastava M. Green Marketing: The Innovative Mantra of Marketing / M. Srivastava // *SAMVAD: International Journal of Management*. – 2013. – Vol. 6. – № 1. – PP. 21-32
23. Top 10 Green Companies In The World 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsweek.com/green-2015/top-10-green-companies-world-2015>

References.

1. Zinovchuk, N.V. and Raschenko, A.V. (2015), *Ekolohichnyj marketynh* [Ecological marketing], Vydavnytstvo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraine.
2. Illiashenko, S.M. and Prokopenko, O.V. (2003), “Ecological marketing”, *Ekonomika Ukrainy*, № 12, pp. 56-62.
3. Kordubajlo, H.V. (2009), “A “green marketing” concept: the essence and key aspects”, *Ekonomichni nauky. 6. Marketynh ta menedzhment*, [Online], available at: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm (Accessed 4 August 2017).
4. Kuchmijov, A.V. (2013), “Use of ecological marketing instruments for the increasing of region’s ecological security level”, *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, № 2 (71), pp. 60-65.
5. Prokopenko, O.V. and Osyk, Yu.I. (2015), *Jekologicheskij marketing* [Ecological marketing], KarHU, Karahanda, The Republic of Kazakhstan.
6. The official site of American Marketing Association (2017), “Dictionary”, available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G, (Accessed 4 May 2017).
7. The official site of DestiNet (2017), “Sustainable Tourism Certification Worldwide”, available at: <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810>, (Accessed 4 May 2017).
8. The official site of Marketing-schools.org (2017), “Green marketing. Explore the Strategy of Green Marketing”, available at: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/green-marketing.html>, (Accessed 10 May 2017).
9. The official site of Interbrand (2014), “Best Global Green Brands 2014”, available at: <http://interbrand.com/best-brands/>, (Accessed 10 May 2017).
10. Smirnova, E.O. (2011), “Ecological marketing and its essentials”, *Jenciklopedija marketinga*, [Online], available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm, (Accessed 4 May 2017).
11. Shpylyk, S. and Falovych, V. (2012), “Eco-marketing as an instrument of a company image improvement”, *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava*, [Online], vol. 2 (7), available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpizp.pdf>, (Accessed 10 August 2017).
12. Banerjee, S. (n.d.), “Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue, vol. 2, pp. 69-74, available at: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>, (Accessed 10 August 2017).

13. Belz, F.M and Karstens, B. (2010), "Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis", *Corporate Responsibility Research Conference*, Euromed Management School, Marseille, France, September, 15-17, [Online], available at: http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/belz.pdf, (Accessed 8 August 2017).
14. Czaplewski, A.J., Olson, E.M and McNulty, P. (2014), "Going Green Puts Chipotle in the Black", available at: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/Going-Green--Puts-Chipotle-in-the-Black.aspx>, (Accessed 8 August 2017).
15. Danciu, V. (2013), "The contribution of sustainable marketing to sustainable development", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, vol. 8, № 2, pp. 385-400.
16. Grant, J. (2008), *The Green Marketing Manifesto*, Wiley, Chichester, UK.
17. Ottman, J. (2011), "Earth To Eco-Labels: Be Consumer Useful Or Wither From Lack Of Relevance", available at: <https://www.mediapost.com/publications/article/156061/earth-to-eco-labels-be-consumer-useful-or-wither.html>, (Accessed 9 August 2017).
18. Ottman, J. (2012), "What green consumer polls should really be asking", available at: http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html, (Accessed 9 August 2017).
19. Passikoff, R. (2015), "Top-50 Green Brands Chosen By Their Customers", available at: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2015/04/22/americas-best-50-green-brands-earth-day-2015/#378539445cb7>, (Accessed 9 August 2017).
20. Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2006), *Study Guide for Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.
21. Oxford University Press. A Dictionary of Business (n.d.), available at: <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460> (Accessed 4 May 2017).
22. Srivastava, M. (2013), "Green Marketing: The Innovative Mantra of Marketing", *SAMVAD: International Journal of Management*, vol. 6, № 1, pp. 21-32
23. Top 10 Green Companies In The World (2015), available at: <http://www.newsweek.com/green-2015/top-10-green-companies-world-2015>, (Accessed 11 August 2017).

Грищенко, О.Ф. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі [Електронний документ] / О.Ф. Грищенко, С.О. Косторнова // Ефективна економіка. - 2017. - №8. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>