

ЕМіністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

1. Формування та розвиток аграрної ринкової інституції виноробної галузі: дис. канд. економ. наук: 08.00.03 / Кучеренко В.М. – К., 2016. – 257 с.

2. Білоус І.В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок: моногр. / І.В.Білоус. – Одеса: ННЦ «ІВіВ ім. В.С.Тайрова», 2015. – 204 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Грищенко О.Ф., к.е.н., доц., **Косторнова С.О.**, студентка гр. МК-51
Сумський державний університет (Україна)

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, то доцільно розробити певні рекомендації щодо впровадження використання інструментів зеленого маркетингу у роботі туристичної галузі. Це дозволить поєднати одночасне задоволення туристичних потреб суспільства та отриманням прибутку суб'єктами господарювання з пропагандою засад політики сталого розвитку.

Зелений маркетинг у туристичній сфері можна використовувати в таких напрямках:

1) Розвиток «зеленого» туризму як соціально-відповідального тренду. «Зелений» туризм передбачає відпочинок в екологічно чистих природних зонах чи регіонах, в поєднанні з відвідуванням науково-пізнавальних і культурно-пізнавальних місць і заходів. Та при цьому дана діяльність сприяє підтриманню та збільшенню рівня екологічного потенціалу навколишнього середовища та зростанню добробуту населення.

2) Екологізація традиційного туристичного бізнесу та побудова на цій основі позитивного іміджу бізнесу. У широкому розумінні екологізація туристичної галузі – це науково обґрунтована діяльність людини, яку буде спрямовано на розумне управління процесом взаємодії працівників галузі і туристів з навколишнім природним середовищем. Сукупність засобів і методів, які допомагають збалансовано використовувати, охороняти і відтворювати (де можливо) природні ресурси відповідно до основних принципів функціонування біосфери [1].

3) Підвищення рівня конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики. Оскільки у туристичній сфері ключовим є поняття якості продуктів та послуг, тому 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. Екологічна сертифікація має підтверджувати сталу політику розвитку підприємства та його екологічну спрямованість. В очах споживачів зелені реакційні об'єкти є більш конкурентоспроможними тому що задовольняють ще одну додаткову групу потреб. Але величезна кількість компаній з фальшивою екологічною спрямованістю змушує споживачів сумніватися у кожній заяві зелених підприємств. Міжнародні сертифікати у такому випадку виступають гарантом правдивості зеленого фундаменту підприємства.

Ще одним важливим кроком після отримання зеленої сертифікації для підприємства, з метою зростання кількості клієнтів та збільшення прибутку, є розроблення ефективної маркетингової комунікаційної політики. Екологічні рекреаційні об'єкти вже є трендовими по всьому світу та продовжують набирати свою популярність. Тому позиціонування на ринку як зелений реакційний об'єкт дозволяє вигравати додаткові конкурентні переваги та збільшувати лояльність споживачів. Добре вибудована маркетингова комунікаційна програма дозволить суттєво збільшити частку ринку та відповідно свій прибуток. Як висновок, зелені підприємства не тільки оберігають навколишнє середовище, але й є відносно вигіднішими в плані прибутковості та перспектив в даній галузі.

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, але і споживач має знати наскільки доцільно та важливо підтримувати зелених виробників у сучасних реаліях світу. Туризм, як сфера що залучає 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.

1. Чернявая А.Л. Зарубежный опыт развития сельского зеленого туризма: перспективы для регионов Украины. – Экономика Крыма. - № 1(34), 2011. – с. 210