

indicators (site traffic, conversions, etc.); other indicators (reputation, tone of messages, activity of the target audience). It is the after-sales behavior of the customer that informs about his product loyalty or rejection.

Traditional and digital media channels – television, magazines, radio, advertising and social networks are transformed from information to commercial tools for brand promotion. Content marketing simultaneously overcomes the problem of ignoring banner advertising by consumers; popularizes expert opinion; creates long-term customer relationships. High-quality and useful content that solves customer problems, evokes positive emotions in them, is able to attract new audiences and increase customer loyalty. The key customer experience trend in offline stores is retail entertainment, which allows you to convey to the audience the emotional reaction of the brand.

References

1. Savytska, N., Chmil, H., Hrabynnikova, O., Pushkina, O., Vakulich, M. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise. *Journal of Security and Sustainability*. 2019. 9 (1), PP. 63-76. URL:[https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)).

2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.

3. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6, С. 45-51.

4. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>.

УДК338.488.2:640.4]339.138+502/504(043.2)

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА МЕНДЕЛА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

Екологічний маркетинг готельного підприємства – це використання стратегій та методів маркетингу з планового просування та продажу послуг готельного бізнесу з екологічною спрямованістю, тобто відповідно до принципів сталого розвитку та з мінімальним негативним впливом на довкілля. Основна мета екологічного маркетингу готельного підприємства полягає в тому, щоб привернути увагу та задовольнити потреби тих клієнтів, які цінують екологічність та сталий розвиток, та забезпечити їм відчуття задоволення від відпочинку, яке не завдає шкоди довкіллю. Крім того, екологічний маркетинг може допомогти готельному підприємству ефективно вирішувати екологічні проблеми, зокрема зменшувати використання ресурсів, забезпечувати правильне використання відходів та підвищувати свідомість гостей щодо екологічної культури.

Екологічний маркетинг в готельному бізнесі має свої особливості. Перш за все, він базується на принципах сталого розвитку та має на меті зниження негативного впливу готельної індустрії на довкілля, а також просування «зелених» та екологічно чистих послуг. Для досягнення цих цілей необхідно скористатися спеціальними стратегіями та методами маркетингу, які дозволяють залучити екологічно свідомих клієнтів, які дотримуються принципів збереження довкілля та підтримки сталого розвитку. З іншого боку, вони займаються забезпеченням вимог споживачів щодо збереження довкілля, впровадженням екологічних чинників у власній стратегії просування та маркетингу, з чого отримують додатковий прибуток [1, с. 131].

Такий маркетинг може включати в себе використання екологічної лексики та символіки в рекламних матеріалах готельного підприємства, які підкреслюють його зобов'язання до збереження природних ресурсів. Наприклад, вказувати на використання екологічно чистих матеріалів у конструкції готелю або наявність сонячних батарей на даху, що забезпечує енергетичну ефективність. Такі дії можуть допомогти залучити до співпраці клієнтів, які цінують екологічність та сталий розвиток. Крім того, це може підвищити довіру до готельного підприємства та створити позитивний імідж, який дозволить привернути нових гостей та зберегти постійних клієнтів.

Екологічний маркетинг також може включати в себе реалізацію екологічно чутливих пакетів послуг, таких як використання «зелених» засобів чи екоекскурсій. Це можуть бути, наприклад, тури, піші прогулянки, велосипедні тури, екскурсії до національних парків тощо, в рамках яких є екологічно чисті засоби пересування, під час яких відвідуються місця з невеликим негативним впливом на довкілля та підтримуються принципи сталого розвитку і екологічної спрямованості. Готелі можуть встановлювати системи по збереженню води та електроенергії в номерах, що сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля. Зменшення споживання води та електроенергії може допомогти зменшити витрати на оплату комунальних послуг та зменшити кошти на забезпечення побутових потреб готелю.

Крім того, екологічний маркетинг може включати в себе проведення освітніх заходів, які спрямовані на підвищення екологічної свідомості серед гостей готелю. Освітні заходи можуть також впливати на підвищення екологічної свідомості та мотивації працівників готелю, що дозволяє покращити екологічність процесів внутрішнього управління готелю та підвищити ефективність екологічних заходів. Наприклад, можна проводити лекції та семінари на тему збереження довкілля, зеленого туризму та використання екологічних продуктів.

Екологічний маркетинг може включати в себе співпрацю з місцевими екологічними організаціями та фондами для сприяння збереження природних ресурсів та екологічного розвитку регіону, наприклад, через спільні проекти з впровадження екологічних технологій та практик, створення екологічних маршрутів та екопоселень.

Важливою складовою екологічного маркетингу є також система екологічного менеджменту, яка включає в себе контроль та моніторинг використання ресурсів та відходів готельного підприємства з метою їх оптимізації та зменшення

негативного впливу на довкілля. Контроль та моніторинг використання ресурсів та відходів є необхідним елементом сталого розвитку готельної індустрії.

Екологічний маркетинг не тільки дозволяє готельному підприємству залучати екологічно свідомих клієнтів, але й зменшує негативний вплив готелю на довкілля та створює позитивний імідж для бренду готелю. Загалом, екологічний маркетинг готельного підприємства є маркером для досягнення сталого розвитку туристичної індустрії, залучення клієнтів з високою екологічною свідомістю та підвищення конкурентоспроможності готелю в сфері індустрії гостинності. Це сприятиме оздоровленню навколишнього середовища, підвищенню екологічної безпеки бізнесу і життєдіяльності населення на даній території, поліпшення екологічних і соціально-економічних характеристик природних ресурсів [2, с. 664].

Отже, екологічний маркетинг готельного підприємства – це використання спеціальних стратегій та методів маркетингу для просування та продажу екологічно чистих та «зелених» послуг готельного бізнесу. Головною метою екологічного маркетингу є зниження негативного впливу готельної індустрії на довкілля та забезпечення принципів сталого розвитку. Для досягнення цих цілей готельні підприємства використовують різні підходи, такі як використання екологічної лексики та символіки, запровадження «зелених» засобів та екоекскурсій, освітніх заходів та співробітництво з місцевими екологічними організаціями та фондами. Також важливо контролювати та відстежувати використання ресурсів та відходів готельного підприємства для забезпечення максимальної екологічної ефективності.

Список використаних джерел

1. Єрко І. В. Рудик А. О. Сутність дефініції «екологічний маркетинг готельного підприємства». *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченій 80-річчю Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.)* / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2020. С.129-133.
2. Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 662-668.

УДК 338.433 : 631.1

FEATURES OF THE PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS ON DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS

OLENA SMIHUNOVA, VOLODYMYR PROTAS

State Biotechnological University, Ukraine

One of the most important strategic tasks of the agrarian policy of Ukraine is the gradual transition of the agro-industrial sector of the national economy to an ecologically safe level of agricultural development, because the safety of food products