

Ю. А. Будна  
Л. М. Мельник  
О. В. Янч

## ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ІМІДЖ І МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Анотація:** Визначено, що сталий розвиток стає ключовим елементом брендингу та маркетингу готелів, приваблюючи споживачів. Підкреслено впровадження екологічних практик, яке стає стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокової стійкості готельного бізнесу.

**Ключові слова:** сталий розвиток; готельний бізнес; брендинг; маркетинг; екологічність; соціальна відповідальність.

**Abstract:** It is determined that sustainable development is becoming a key element of hotel branding and marketing, attracting consumers. The introduction of environmental practices is emphasized, which is becoming a strategic step to increase competitiveness and ensure the long-term sustainability of the hotel business.

**Keywords:** sustainable development; hotel business; branding; marketing; environmental friendliness; social responsibility.

У готельному бізнесі сталий розвиток став важливим фактором, що впливає на імідж бренду та маркетингову ефективність. Зростаюча обізнаність споживачів щодо екологічних проблем зробила вигідним привернення уваги до екологічних практик, щоб отримати конкурентну перевагу та залучити нових клієнтів [1].

Соціологічні дослідження постійно показують, що споживачі надають перевагу готелям із високими зобов'язаннями щодо сталого розвитку, якщо їхні варіанти подорожей є порівнянними. Міленіали та представники покоління Z, зокрема, обирають житло на основі факторів екологічної та соціальної відповідальності. Відомі «зелені» сертифікати, такі як LEED або рейтинги стійких об'єктів, допомагають продемонструвати гостям, які дотримуються етичних принципів, свої екологічні переваги [2].

Сталий розвиток дедалі частіше стає маркером загальної якості управління. Такі концепції, як екологічний дизайн, ефективність використання ресурсів, процеси зменшення відходів і місцеві постачальники вказують на увагу керівництва до деталей. Це посилює позитивне враження гостей завдяки великим і малим аспектам якості на всіх рівнях готельного господарства. [3]

Цифровий маркетинг може легко продемонструвати особливості сталого розвитку, щоб привабити сегменти споживачів, цінності яких відповідають цьому пріоритету. Перелік зелених аспектів готелю на сайтах туристичних агентств, оптимізація веб-контенту під ключове слово «екотуризм», використання соціальних мереж для оголошень про сертифікацію та партнерства – все це недорогі тактики, що приносять високу вигоду.

Ефективний брендинг сьогодні вимагає визначення того, як сталий розвиток може посилити загальну ідентичність бренду та покращити клієнтський досвід на кожній точці взаємодії. Від екологічного пакування до матеріалів, придатних для вторинної переробки, від відновлюваних джерел енергії до відповідальних ланцюгів постачання – компанії мають можливості зменшити свій вплив на навколишнє середовище, водночас краще задовольняючи потреби клієнтів. Натомість маркетинг може інформувати споживачів про зусилля зі сталого розвитку, одночасно завойовуючи екологічно свідому частку ринку.

Зрештою, сталий розвиток бізнесу – це вже не просто управління репутаційними ризиками чи підтримка довіри громадськості. Вона стала основним рушієм інновацій та довгострокової прибутковості. Цілеспрямований брендинг дозволяє компаніям емоційно резонувати з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність. А підвищення ефективності завдяки практикам сталого розвитку покращує кінцевий результат. Роль маркетингу полягає в тому, щоб перетворити складні на перший погляд терміни, такі як «викиди», «утилізацію відходів» і «споживання ресурсів» на доступні історії брендів, які пов'язані з цінностями споживачів і водночас забезпечують екологічну інформаційну кампанію.

Маркетинг та сталий розвиток більше не є окремими поняттями, як це розуміють прогресивні компанії. Для того, щоб збільшити частку ринку і створити більш стійке суспільство, вони повинні співпрацювати. На споживчому ринку XXI-го століття така згуртована стратегія перетворює сталий розвиток з центру витрат на потужний рушій розвитку бренду, його актуальності та популярності.

Відображаючи нові споживчі пріоритети, сталий розвиток готелів також сприяє зміцненню доброзичливості через залучення громадськості та місцеві партнерства. Бджолині вулики на даху, програми компостування відходів та волонтерство персоналу сприяють тому, що готелі координують свою діяльність із місцевими жителями, які особисто інвестують у регіональні екологічні ініціативи. Такий зв'язок із громадою сприяє підвищенню рівня прихильності клієнтів.

Потенційні прибутки від інвестицій роблять екологічність центральним елементом брендингу та маркетингу готелів, що є дуже вдалим маневром на сучасному туристичному ринку. З огляду на численні переваги, що охоплюють залучення гостей, укладання угод про корпоративні подорожі, покращення операційної діяльності та місцеву інтеграцію, ставка на екологічність приносить дивіденди за всіма ключовими показниками ефективності для видатних об'єктів нерухомості.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Verma V., Chandra B. Sustainability and customers' hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*. 2018. No. 20. P. 1347-1363. URL: <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9944-6>
2. Ford C. Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*. 2016. P. 317-317. URL: <https://doi.org/10.5040/9781472596161-BED-L023>
3. Chung K. Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2020. No. 29. P. 722-738. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>.
4. Andrushkiv B., Melnyk L., Sorokivska O., Palianytsia V., Sherstiuk R. Prospects for implementation of corporate environmental responsibility concept: the EU experience for Ukraine (2020). *Independent Journal of Management & Production*. Vol 11, No8. P. 600-614.

**Будна Юлія Андріївна**, студентка магістратури, Тернопільський національний технічний університет, Тернопіль, e-mail: [budna.yuliya@gmail.com](mailto:budna.yuliya@gmail.com)

**Мельник Лілія Миколаївна**, д.е.н., професор, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет, Тернопіль, e-mail: [liliana.mel0512@gmail.com](mailto:liliana.mel0512@gmail.com)

**Янч Ольга Володимирівна**, студентка магістратури, Тернопільський національний технічний університет, Тернопіль, e-mail: [olyayanch15@gmail.com](mailto:olyayanch15@gmail.com)

**Budna Yuliia**, master's student, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, e-mail: [budna.yuliya@gmail.com](mailto:budna.yuliya@gmail.com)

**Melnyk Liliya**, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Innovation Activity and Services Management, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, e-mail: [liliana.mel0512@gmail.com](mailto:liliana.mel0512@gmail.com)

**Yanch Olha**, master's student, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, e-mail: [olyayanch15@gmail.com](mailto:olyayanch15@gmail.com)