

**ECONOMIES' HORIZONS**
Економічні горизонтиDOI: doi.org/10.31499/2616-5236Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>**ISSN**
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 338.48

JEL Classification L83, M31, M14, Q56

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.352038](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.352038)

Liudmila Neshchadym, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
Ph.D., Associate Professor of the Department of Technology and Organization of
Tourism and Hotel and Restaurant Business

Iryna Kyryliuk, Kherson State Agrarian and Economic University
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel,
Restaurant and Tourism Business

Svitlana Tymchuk, Uman National University
Ph.D., Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant
Business

**ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**IMPLEMENTATION OF ECO-ORIENTED MARKETING INNOVATIONS
TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Анотація: В статті досліджено екоорієнтовані маркетингові інновації, які є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Визначено вагомість систематизації та аналізу впровадження новітніх маркетингових моделей, що ґрунтуються на принципах екологічної сталості. Доведено, що індустрія гостинності визнана не лише вагомим економічним сектором, але й значним вкладником у формування ВВП та забезпечення зайнятості населення. При цьому обґрунтовано, що екологічна стійкість трансформується з додаткової переваги на ключовий критерій успіху та обов'язкову умову ефективного функціонування сучасних сервісних підприємств.

Abstract: The article examines eco-oriented marketing innovations, which are considered as a strategic tool for increasing the competitiveness of hospitality industry enterprises. The relevance of this issue is due to the significant economic weight of the industry: the hospitality industry is recognized not only as a significant global economic sector, but also as a significant contributor to the formation of GDP and ensuring the employment of the population. Against this background, it has been

proven that environmental sustainability is transformed from an additional advantage to a key criterion for success and a mandatory condition for the effective functioning of modern service enterprises. This requires systematization and in-depth analysis of the latest marketing models based on the principles of environmental responsibility.

It has been studied that in recent years sustainability has gained critical importance for the functioning of hospitality enterprises. The sector has started active steps in the direction of environmental and social responsibility, which was provoked by the increase in the cost of energy resources and the increase in environmental awareness of consumers. The initial focus was on energy and water conservation issues, which led to the massive adoption of energy-saving technologies and reusable laundry and towel programs.

It was analysed that gradually this movement acquired a systemic character, as evidenced by the emergence and spread of official environmental certificates and standards. Large chains of hotel and restaurant enterprises began to actively involve consumers in environmental programs. These initiatives provided not only financial benefits through reduced transaction costs, but also demonstrated a commitment to sustainability, enhancing a positive brand image.

Today, the monetization of the ecological (green) brand of a country or an individual enterprise allows obtaining significant competitive advantages and new opportunities, in particular, in the context of a circular economy and sustainable development. These benefits are systematized and evaluated by investors and the market according to global criteria of sustainable development and green investment.

It has been proven that at the level of enterprises in the hospitality industry, evidence in favour of their eco-orientation, investor confidence and the strength of the green brand are relevant indices, ratings and rankings of sustainable development, in particular stock ESG indices, which integrate non-financial indicators into the overall assessment of the company's market value.

Keywords: *hospitality industry, environmental sustainability, green marketing, marketing innovation, competitiveness, esg-criteria, eco-oriented consumer behaviour, circular economy*

Ключові слова: *індустрія гостинності, екологічна стійкість, зелений маркетинг, маркетингові інновації, конкурентоспроможність, esg-критерії, екоорієнтована поведінка споживачів, циркулярна економіка*

Вступ. На сучасному етапі розвитку міжнародного економічного середовища гостро постають екологічні проблеми, що зумовлює постійне зростання негативного впливу операційної діяльності підприємств різних галузей на довкілля. Ця тенденція

вимагає від бізнесу, особливо від сектору послуг, перегляду класичних бізнес-моделей та інтеграції принципів сталого розвитку. Так, на сьогодні індустрія гостинності визнана одним із провідних економічних секторів на глобальному рівні, забезпечуючи

понад 10% світового ВВП та значну частку глобальної зайнятості. Це робить галузь критично важливою для економік багатьох країн.

Постановка проблеми. В умовах глобального зростання екологічних викликів та посилення вимог до корпоративної соціальної відповідальності, стратегічне планування та прогнозування продуктивності набуває визначального значення для всіх економічних суб'єктів. Принципи сталого розвитку економіки вимагають від підприємств усіх галузей, включно з індустрією гостинності, не лише моніторингу класичних макроекономічних показників (ВНП, ВВП, інфляція), але й інтеграції екологічних та соціальних факторів у свої бізнес-моделі. Ключова проблематика в умовах сталого розвитку полягає у забезпеченні ефективного та конкурентоспроможного функціонування підприємств індустрії гостинності (HoReCa) за рахунок інструментів, що виходять за рамки традиційного управління. З огляду на те, що екологічна стійкість трансформується з додаткової переваги на обов'язковий критерій вибору споживача та інвестора, виникає гостра потреба у формуванні дієвих маркетингових стратегій, які б не лише комунікували екологічну відповідальність, а й забезпечували її монетизацію.

Невирішеним досі питанням є відсутність комплексної, систематизованої моделі впровадження екоорієнтованих маркетингових інновацій, які б забезпечували стійку конкурентну

перевагу в індустрії гостинності. Існуючі дослідження часто зосереджуються або на загальних екологічних ініціативах, або на окремих елементах маркетингу, не пропонуючи цілісного підходу до інноваційної трансформації маркетингового управління з урахуванням сучасних ESG-критеріїв та принципів циркулярної економіки. Це створює методичний розрив, який перешкоджає юридичним особам ефективно впроваджувати "зелені" інструменти у свою повсякденну діяльність.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки та обґрунтування концептуальних засад і практичних рекомендацій щодо впровадження екоорієнтованих маркетингових інновацій як стратегічного чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Значний науковий внесок у вивчення стратегічних засад маркетингу, інноваційного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності зробили українські та міжнародні вчені, зокрема: Ф. Котлер, М. Портер, І. Ансофф, а також вітчизняні дослідники в галузі управління, як В. Архіпов та О. Кузьмін, Паньків Н.Є. та Гунько В.М. [6]. Проблематика екологічної стійкості та її інтеграції у бізнес-процеси знайшла ґрунтовне відображення у працях низки міжнародних вчених, які досліджували принципи екологічного маркетингу та

корпоративної екологічної відповідальності. Так, Мілінчук О.В. визначає концептуальні рамки зеленого маркетингу, зосереджуючись на еволюції підходів від екологічного мінімізації шкоди до створення екологічної цінності для споживача [4].

Дослідження проблематики маркетингових інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності в сфері обслуговування знайшло своє відображення у працях українських вчених. Сучасні роботи, наприклад, Т. Березіної, висвітлюють необхідність цифрової трансформації та інтеграції екологічних даних (ESG-критеріїв) у маркетингові повідомлення підприємств гостинності. Вони описують, як зелений бренд впливає на готовність споживачів платити. Дані дослідження ґрунтовно висвітлюють, що екологічна стійкість трансформується з додаткової переваги на ключовий критерій успіху та обов'язкову умову ефективного функціонування сервісних підприємств. Більшість науковців визнають значущість екоорієнтованих практик для індустрії гостинності та їхній позитивний вплив на імідж. Проте, варто зазначити, що незважаючи на ґрунтовні дослідження даної проблематики, аналіз джерел літератури стверджує, що питання сучасного стратегічного впровадження екоорієнтованих маркетингових інновацій залишається недостатньо розкритим в аспекті створення комплексних, систематизованих моделей. Зокрема, існує наукова прогалина щодо

розробки дієвого механізму інтеграції екологічних трендів безпосередньо в маркетингову функцію та обґрунтування прямої кореляції між конкретним типом екоорієнтованої маркетингової інновації та стійкою конкурентною перевагою, оціненою згідно з глобальними ESG-критеріями у сфері гостинності.

Таким чином, існує потреба у розробці та методологічному обґрунтуванні практичного інструментарію, який перетворює екологічні зобов'язання на ефективний маркетинговий інструмент, що підвищує конкурентоспроможність.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є визначення теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження екоорієнтованих маркетингових інновацій як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств в індустрії гостинності. Підприємства індустрії гостинності в процесі своєї господарської діяльності, використовуючи принципи екологічної сталості та орієнтуючись на інноваційні маркетингові моделі, отримують можливість не лише передбачити та врахувати зовнішні зміни на ринку, але й трансформувати екологічну відповідальність у стійку конкурентну перевагу.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Протягом останніх років спостерігається інтенсивне зростання важливості сталості як

критичного фактора функціонування підприємств індустрії гостинності. Цей сектор започаткував важливі кроки у сфері корпоративної соціальної та екологічної відповідальності. Початковий фокус уваги був зумовлений двома ключовими чинниками:

- 1) зростанням операційних витрат на енергоносії;
- 2) підвищенням екологічної обізнаності цільових споживачів.

Як наслідок, основна увага в управлінні готельним та ресторанним бізнесом приділялася питанням енергозбереження та раціонального водокористування. Згодом цей інтерес набув системного характеру, що проявилось у появі та активному впровадженні формальних екологічних сертифікатів та стандартів (екомаркування).

Починаючи з 2000-х років, готельні підприємства здійснили перехід до більш інституціоналізованих практик. Було розпочато активне впровадження систем екологічного менеджменту, а також регулярний аудит стійкості операційної діяльності. Багато підприємств індустрії гостинності запровадили у своїй діяльності програми утилізації відходів, перейшли на енергоефективне освітлення та впровадили комплексні заходи щодо консервації водних ресурсів. Ці ініціативи є фундаментальною основою для подальшого розвитку екоорієнтованих маркетингових інновацій [7].

Згодом фокус сталого розвитку в індустрії гостинності суттєво розширився, виходячи за межі суто екологічних проблем, та охопив аспекти соціальної відповідальності. Відповідальні туристичні ініціативи набули статусу опори сталого розвитку, інтегруючи такі важливі напрями, як залучення місцевих громад; підвищення добробуту мешканців; підтримка регіональних економік.

Такий комплексний підхід відображає перехід до повноцінної концепції корпоративної соціальної відповідальності. Так, великі мережі готельно-ресторанних підприємств почали здійснювати стратегічні кроки щодо сталого розвитку, ключовим елементом яких стало активне залучення споживачів послуг готельно-ресторанного господарства до екологічних програм. Ці ініціативи є прикладом екоорієнтованих маркетингових інновацій, які виконують подвійну функцію, а саме забезпечують фінансові вигоди для підприємств індустрії гостинності через зниження операційних витрат на комунальні послуги [6].

Варто наголосити, що на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності найактуальнішим екотрендом є сертифікація сталого туризму. Вона являє собою добровільну, сторонню верифікацію, в процесі якої незалежний орган письмово засвідчує відповідність об'єкта, продукту чи послуги заздалегідь встановленим стандартам і вимогам. Ці стандарти ґрунтуються на мультикритеріальному підході,

охоплюючи екологічні, культурні та соціально-економічні питання.

Ключові стратегічні цілі впровадження сертифікатів сталого розвитку для підприємств індустрії гостинності систематизуються за такими напрямками:

- маркетингові переваги, а саме активне залучення сегменту екосвідомих споживачів готельно-ресторанних послуг;
- операційна ефективність
- зниження експлуатаційних витрат за рахунок вдосконаленого екологічного менеджменту;
- управління ланцюгом постачання, тобто сприяння сталості у ланцюжку постачання екологічної продукції та сировини;
- корпоративна комунікація, а саме інформування гостей та стейкхолдерів про екологічні показники та рівень корпоративної соціальної відповідальності.

Стандарти сертифікації, пов'язані з готельними чи ресторанными підприємствами, є варіативними і залежать від таких чинників, як регіон розміщення, масштаби діяльності та цінова політика. Існуючі сертифікати охоплюють широкий спектр аспектів стійкості, включаючи енергоефективність, раціональне водокористування, управління відходами, контроль забруднення, біорізноманіття та планування раціонального землекористування. Також важливими факторами є соціальне забезпечення, дотримання прав людини, збереження місцевої культури та спадщини, безпека гостей та підтримка регіональних економік. Важливо відзначити

неоднорідність суб'єктів, що проходять сертифікацію. Більшість сертифікатів є релевантними не лише для готелів та ресторанів, але й для широкого спектру туристичних компаній, зокрема: гостьових будинків, кемпінгів, туроператорів, а також туристичних атракціонів, музеїв і парків.

На рівні підприємств індустрії гостинності, свідченням на користь їхньої екоорієнтованості, підвищення довіри інвесторів та вартості зеленого бренду є включення до так званих індексів, рейтингів та ренкінгів сталого розвитку - зокрема, до фондових ESG-індексів. Ці індекси є ключовими бенчмарками для соціально відповідального інвестування. Приклади фондових ESG-індексів, що відображають стійкість підприємств: FTSE4Good; Environmental Opportunities; Green Economy Index; Environmental Technology; MSCI Global Climate; MSCI Global Environmental та інші [4].

Варто відмітити, що на сьогодні екологічні сертифікати набувають дедалі більшого поширення і слугують офіційним підтвердженням прихильності підприємств до принципів сталого розвитку. Серед найбільш значущих систем, що застосовуються в індустрії гостинності, є:

- LEED. Це глобальний стандарт, який засвідчує лідерство в енергетичному та екологічному дизайні будівель;
- Green Seal –система сертифікації, яка часто визнається еталонною для оцінки «зеленого»

будівництва та операційної діяльності в галузі [3].

Загальний стан та рівень відповідності принципам екологізації, як окремих підприємств, так і країн у цілому, оцінюється за допомогою міжнародного рейтингу «Global Green Economy Index (GGEI)». GGEI є важливим бенчмарком, який охоплює 160 країн та використовує 18 ключових показників. Цей індекс

вимірює прогрес країн у розвитку «зеленої» економіки, порівнюючи досягнення кожного показника із глобально встановленими цілями, починаючи з 2005 року. Наприклад, згідно з рейтингом GGEI 2024 року, що аналізував розвиток екологічної економіки у 130 країнах, лідируючі позиції традиційно посідає Швеція, що свідчить про її успішну інтеграцію екологічних стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс зеленого розвитку топ 10 країн

Показники зеленого зростання					
Місце в рейтингу	Країни	Захист природного капіталу	Можливості зеленої економіки	Соціальний інклюзивний розвиток	Ефективне та стійке використання ресурсів
1	Данія	72,52	63,84	92,07	75,50
2	Швеція	77,26	57,96	93,70	75,79
3	Австрія	79,56	52,27	91,92	71,57
4	Фінляндія	72,25	58,86	92,23	67,36
5	Чехія	78,40	61,85	84,48	63,04
6	Італія	83,15	57,63	87,01	58,31
7	Німеччина	81,52	60,55	88,65	55,02
8	Естонія	69,31	59,12	86,66	62,02
9	Латвія	74,43	49,40	81,87	72,05
10	Словаччина	83,35	49,51	82,21	61,57

Джерело: сформовано автором

Вимоги до сучасних підприємств HoReCa передбачають спеціальну підтримку комерціалізації та трансферу екологічних технологій, що сприяє загальній екологізації сфери гостинності. Державна та інституційна підтримка має забезпечувати активне впровадження інноваційних рішень, які знижують екологічний вплив.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що необхідність впровадження екотрендів в діяльність підприємств індустрії гостинності є досить важливим фактором підвищення конкурентоспроможності.

Екологічна сертифікація, в свою чергу, гарантує якість та надійність екологічних послуг готелів та ресторанів в порівнянні з аналогічними послугами конкурентів, а також гарантує екологічність та соціальну відповідальність бізнесу і його інвестиційну привабливість.

Таким чаном, екологічна стратегія передбачає комплексні заходи, спрямовані на розвиток відновлюваних джерел енергії та впровадження екологічно чистих технологій; створення нових «зелених» робочих місць та адаптацію до зміни клімату через застосування енергоефективних

технологій у проєктуванні та
будівництві готельно-ресторанних
комплексів.

References

- Mikhnenko, M., Lykholat, O., Vyshnikina, O. (2022). *Ecological awareness and conscious consumption as an innovative direction of the hospitality industry development in Ukraine. Economic and social relations in the field of physical culture and services: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference (Lviv, September 21, 2022). LDUFK. 272 p. [in Ukrainian]*
- Costs for participating in the Green Key programme. (n.d.). URL: <https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/5b7d6170575d1f282cfed60b/1534943601206/Costs+for+participating+in+Green+Key.pdf>
- Neshchadym, L. M., Tymchuk, S. V., Kyryliuk, I. M. (2022). *Economic-mathematical modelling of factors influencing the development of hospitality enterprises in Ukraine. Economy and Society, 39. URL from: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1374 [in Ukrainian]*
- Milinchuk, O. V. *Advantages of ecological certification of hotels in Ukraine. Management in the innovative development of the economy: problems and prospects, pp. 322–323. URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian]*
- Korobeinykova, Ya. S., Yuras, Yu. I. (2017). *Modelling of solid household waste generation in tourist destinations. Ecological Safety and Balanced Nature Management, 1, 129-137. [in Ukrainian]*
- Pankiv, N. Ye., Hunko, V. M. (2017). *Impact of tourist infrastructure facilities on the environment and development of eco-hotels as an innovative hospitality concept. Scientific Bulletin of UNFU, 27(3), 108–112. [in Ukrainian]*
- Neshchadym, L., Povorozniuk, I., Kyryliuk, I., Lytvyn, O., Tymchuk, S. (2022). *Digitalization as the basis of the development of enterprises in the hospitality industry. Sciences of Europe, 104(1), 20–25.*
- Barvinok, N. (2024). *Formation of a marketing management system of a tourism enterprise in modern conditions. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 336(6), 205-212. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-32 [in Ukrainian]*