

Перелік використаної літератури

1. Іванов І.І. Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності. Економіка України, 2023. С. 45-58.
2. Петрова О. Адаптація підприємств до умов воєнного стану. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2024. – С. 12-22.
3. Сидоренко В. Інноваційні стратегії в умовах кризових ситуацій. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2023. С. 103-115.
4. Андрєєва Т., Олійник Н. Роль маркетингових стратегій у забезпеченні економічної безпеки підприємств. Стратегічне управління, 2024. С. 67-80.

Скачкова І. А.¹, Слободчикова А. В.²

¹ канд. техн. наук, доц., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

² здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Сталий розвиток стає невід'ємною частиною конкурентної стратегії сучасних туристичних компаній. У світі, де екологічні проблеми набувають глобального масштабу, а свідомість споживачів зростає, компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, мають значну перевагу на ринку. Це не лише про екологічну відповідальність, але й про довгострокову економічну стабільність і соціальну значущість бізнесу.

Сталий розвиток – це концепція розвитку суспільства, яка забезпечує задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Ця концепція об'єднує економічний, екологічний та соціальний аспекти розвитку, створюючи баланс між зростанням економіки, збереженням природних ресурсів і забезпеченням соціального добробуту. Одним із ключових аспектів сталого розвитку є формування позитивного іміджу компанії. Туристи все частіше обирають операторів, які демонструють турботу про навколишнє середовище та місцеві громади. Зменшення вуглецевого сліду, використання відновлюваних джерел енергії та підтримка місцевої культури не лише відповідають очікуванням сучасного туриста, але й сприяють зміцненню довіри до бренду. Екологічна відповідальність також може приносити економічну вигоду. Наприклад, зменшення споживання енергії та води, впровадження повторного використання матеріалів дозволяють скоротити операційні витрати. Крім того, урядові програми підтримки екологічних ініціатив і грантове фінансування для сталих проєктів відкривають нові фінансові можливості для компаній.

Важливим елементом є й соціальна складова сталого розвитку. Інвестування в місцеві громади, створення робочих місць, збереження культурної спадщини та сприяння розвитку регіональної інфраструктури створюють додаткову цінність для клієнтів. Відвідувачі охоче підтримують такі компанії, усвідомлюючи, що їхній внесок сприяє розвитку регіонів і допомагає зберегти унікальну природну та культурну спадщину.

Впровадження стратегії сталого розвитку вимагає від компанії інноваційного підходу до створення продуктів і послуг. Це може бути розробка екотурів, пропозиція органічного харчування, співпраця з місцевими майстрами або організація програм волонтерського туризму. Такі ініціативи не тільки залучають нову аудиторію, але й дозволяють диференціюватися серед конкурентів, формуючи унікальну ціннісну пропозицію.

Ключовим викликом є інтеграція принципів сталого розвитку в усі бізнес-процеси компанії. Це стосується не лише зовнішніх продуктів і послуг, але й корпоративної культури, управління персоналом та стосунків із партнерами. Навчання співробітників, впровадження екологічно відповідальних практик на всіх рівнях і комунікація з клієнтами про важливість сталого туризму сприяють системному підходу до вирішення екологічних, економічних і соціальних викликів.

Таким чином, стратегія сталого розвитку стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Вона дозволяє поєднати комерційні інтереси з етичними цінностями, відповідаючи на запити сучасного ринку та роблячи бізнес більш стійким у довгостроковій перспективі. Компанії, які сьогодні роблять ставку на сталість, формують міцну основу для свого майбутнього успіху та розвитку.

Либа В. О.¹, Мішурченко Т. В.²

¹ канд. екон. наук, доц. доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

² здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну українські підприємства зазнали різкого впливу на свої маркетингові стратегії та бізнес-процеси. Підприємства мусили швидко адаптуватися до нової реальності: невизначеність, економічний спад, змінена поведінка споживачів. У цей період бізнес показав свою витривалість і здатність пристосовуватися до найскладніших умов.

Бренди стали не просто комерційними проектами — вони стали частиною волонтерського руху. Бізнеси активно підтримують армію, волонтерів,