

Найважливішою перевагою Інтернет-маркетингу є його інтерактивність. Інтерактивність Інтернет-маркетингу полягає в налагодженні процесу продуктивного діалогу між продавцями та споживачами кінцевої продукції. Інтернет дає можливість їх спілкування в режимі реального часу, що автоматично створює суттєві конкурентні переваги для даного методу просування в порівнянні з іншими, «класичними», інструментами маркетингу.

Для забезпечення системного підходу при вирішенні завдань з просування послуг турфірми в Інтернет, ми пропонуємо вибудовувати на підприємствах багаторівневу систему Інтернет-маркетингу, яка розгалужується за трьома напрямками: система веб-аналітики, маркетингові стратегії просування в Інтернет та багаторівнева структура Інтернет-ресурсу турфірми. На відміну від відомих, така система Інтернет-маркетингу є сукупністю елементів, які дозволяють в комплексі реалізувати стратегію просування продукції та послуг підприємства в мережі Інтернет, здійснювати маркетинговий вплив на користувачів та керувати комунікаціями з потенційними покупцями.

Таким чином запропонований підхід, дозволить підприємствам реалізовувати більш ефективну стратегію розвитку туристичного підприємства з використанням новітніх технологій через оптимізацію маркетингової діяльності за допомогою CRM та багаторівневої системи Інтернет-маркетингу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Туризм // Terrasoft. URL: <https://www.terrasoft.ua/industry/tourism> (дата звернення: 28.03.2019 р.).

---

**Дрогомирецький Іван Васильович**, студент 4 курсу,  
**Козин Лариса Володимирівна**, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## **УЧАСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Сьогодні загально визнаним фактом є те, що світ після закінчення Другої світової війни докорінно змінився. Після століть колоніалізму та міжнародних конфліктів, які завершилися двома світовими війнами ХХ століття, людство зробило спробу об'єднатися, створюючи міжнародні урядові і неурядові організації, метою яких було запобігання майбутнім глобальним конфліктам. В результаті зростання взаємозалежності між суверенними державами світу почали активно розвиватися транснаціональні корпорації (ТНК), ознакою яких є ведення бізнесу у двох або більше державах.

У свою чергу, зростання ТНК мало очевидні екологічні наслідки. Вирубування лісів, зростання рівня забруднення повітря і води, епідемії та атипічні форми захворювань, нарощування темпів глобальних викидів CO<sub>2</sub>, безконтрольна експлуатації морського рибного запасу та вимирання видів – це лише кілька прикладів, які демонструють сумну реальність: ми все ще далекі

від дотримання принципів сталого розвитку, незважаючи на численні зобов'язання на національних та міжнародному рівнях.

Звіт ООН «Цілі розвитку тисячоліття» [1], який містив аналіз даних, зібраних протягом двох десятиліть, показав, що зростання глобальних викидів прискорюється, збільшившись на 10 % з 1990 р. до 2000 р. та на 40 % з 2000 р. по 2015 р., тобто сумарно зросло на 50 % лише за 25 років, таким чином виступаючи як каталізатор глобального потепління і викликаючи довгострокові зміни в кліматичній системі, погрожуючи важкими і незворотними наслідками для людей і екосистем.

Вони включають зміну екосистеми; шкідливий вплив на сільське господарство, що потенційно може призвести до дефіциту продуктів харчування, все більш часті і тривалі погодні аномалії і природні катастрофи, разом з іншими численними ризиками для суспільства.

Можна навести наступний приклад. На сьогодні, світове виробництво майже половини рослинних калорій забезпечується трьома культурами: рисом, пшеницею та кукурудзою. Підвищений рівень діоксиду вуглецю в атмосфері впливає на поживний склад таких продуктів, як рис і пшениця. Дослідження показують, що до 2050 р. це може призвести до виникнення дефіциту цинку у 175 млн. людей, білка – у 122 млн. людей, харчового заліза - у 1 млрд. мешканців землі [2].

За словами Б. Уард, співавтора всесвітньо відомої праці «Тільки одна Земля» (Only One Earth), «сьогодні, коли людство перебуває в процесі завершення колонізації планети, навчитися грамотно керувати нею є нагальним імперативом. Людина повинна прийняти на себе відповідальність за менеджмент землею. При цьому, термін «менеджмент» передбачає, зазвичай, управління заради когось іншого ... Коли ми вступаємо у глобальну фазу еволюції людства, стає очевидним, що кожна людина має дві батьківщини – свою країну і планету Земля» [3].

За цією логікою можна очікувати, що ТНК включатимуть екологічні аспекти до своїх корпоративних стратегічних, операційних та управлінських процесів. Зокрема, це може відбуватися через розробку системної програми екологічного менеджменту, щоб закласти основу для реалізації принципів екологізації бізнесу. Водночас встановлено, що зобов'язання ТНК щодо їх «зеленої» політики матимуть позитивний і значний вплив на їх екологічну репутацію.

Прикладом може стати група RE100 - глобальна ініціатива, яка об'єднує понад 150 потужних компаній, які взяли на себе зобов'язання 100%-го переходу до відновлюваної електроенергії до 2050 р., зокрема через стимулювання зростання попиту на відновлювані джерела енергії і збільшуючи її постачання. Так, компанія «Unilever», яка є членом ініціативи з розвитку електричного автомобілебудування EV100 і ініціативи RE100, зобов'язалася зробити електромобілі «ною нормою» до 2030 року.

Банк «BNP Paribas» взяв на себе зобов'язання до кінця 2019 р. досягти нульового рівня викидів CO<sub>2</sub>, що виникають внаслідок його діяльності, шляхом скорочення безпосередніх викидів CO<sub>2</sub> на 25% до 2020 року, використовуючи

тільки низьковуглецеву електроенергію в країнах, де вона є доступною і шляхом компенсації викидів CO<sub>2</sub>, яких не можна безпосередньо уникнути або зменшити.

Шведська меблева компанія ІКЕА зобов'язується провадити екологічно-дружню політику, переходячи до використання в своїх операціях тільки відновлюваної електро- та теплової енергії, а також шляхом просування ідей розвитку відновлюваної енергії та установок з її генерування.

Не минули процеси екологізації і сферу послуг. Зокрема, в 1980-х рр. в Німеччині виникла концепція «зеленого готелю». Зелені готелі, які у літературі також називають «еко-готелі», «еко-ефективні готелі», «еко-дружні готелі» або «екологічно чисті готелі», визначаються як «готелі, функціонування яких є екологічно-відповідальним. Методи управління ними зосереджуються на економії енергії, водних ресурсів і зменшенні відходів, а також уникненні втрат і витрат ресурсів» [4].

Одною з мереж готелів, яка довела свою прихильність сталому розвитку та екологічності, є «Hilton Hotels». Ця глобальна компанія усвідомлює, що є впливовим суб'єктом на світовому ринку гостинності, і для неї важливо не лише бути прикладом своїм колегам, але й бути лідером в глобальній «зеленій політиці». Результати є настільки вагомими, що в 2015 р. «Forbes» і «Newsweek» визнали мережу одним з Топ-50 «зелених» брендів. Вона також є першою ТНК зі сфери гостинності, яка сертифікована за багатьма стандартами ISO як екологічно-дружня.

Зокрема, «Hilton Hotels» вдалося за період з 2009 р. зменшити загальне енергоспоживання на 14,5% і отримати 100%-ву сертифікацію ISO для систем енергетичного менеджменту всіх готелів за програмою «Light Stay». Мережа за цей період також зменшила споживання води на 14,1%, продукування відходів на 27,6% і викиди вуглецю на 20,9%.

Цей і багато інших прикладів з діяльності провідних ТНК світу доводять небайдужість великих компаній до проблем довкілля, їх готовність інвестувати грошові, людські і інші ресурси у їх вирішення, що потенційно трансформуватиметься у зміцнення їх репутації і зростання престижності їх продуктів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *The elephant in the boardroom: why unchecked consumption is not an option in tomorrow's markets.* URL: [https://www.wri.org/sites/default/files/The\\_Elephant\\_In\\_The\\_Boardroom.pdf](https://www.wri.org/sites/default/files/The_Elephant_In_The_Boardroom.pdf)
2. *The Future Looks Brighter Thanks to Prospective Sustainability Innovations for Procter & Gamble's Tide.* URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180611005256/en/Future-Brighter-Prospective-Sustainability-Innovations-Procter-Gamble%E2%80%99s>
3. *Ward B. Only one earth.* URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000074879>
5. *Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. № 27(3). С. 108–112.*