

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Ядвига Раманаускене**

*Литовский сельскохозяйственный университет, Каунас*

Современный бизнес функционирует в быстро изменяющихся условиях, когда приобретение новых конкурентных преимуществ является решающим фактором в конкуренции и обеспечивает организациям их выживание на рынке. В зависимости от сектора и количества влияющих на него факторов, а также тенденций их изменения, формирование конкурентных преимуществ связано с определенными этапами развития организаций бизнеса. Статья посвящена одному из направлений концепции, ориентированной на окружающую среду, – экологическому или «зеленому» маркетингу, его взаимодействию с проблемами формирования конкурентных преимуществ в организациях сельского туризма.

*Ключевые слова: сельский туризм, экологический маркетинг, конкурентное преимущество, мероприятия маркетинга.*

### **Введение**

*Актуальность темы.* В сложной и постоянно меняющейся среде бизнеса меняются и способы приобретения конкурентных преимуществ организаций. Организация, как утверждают J. H. Dyer, H. Singh (1998), A. A. Lado, N. G. Boyd, S. C. Hanlon (1997), может приобрести конкурентное преимущество тремя способами: 1) способом адаптации к внешней среде; 2) посредством своих внутренних ресурсов; 3) развивая связи и взаимодействуя с другими организациями или окружающей средой.

В литературе термин «конкурентное преимущество» часто соотносится с М. Портер и его основными видами стратегий конкуренции. М. Портер (1985, 1998), М. Портер, М. Крамер (2006), изучая стратегии конкуренции утверждают, что предприятие может приобрести конкурентное преимущество применяя общие стратегии конкуренции, – лидерства по издержкам, дифференциации и концентрации.

Одной из самых успешных и потенциально наиболее перспективных альтернатив для организаций бизнеса является формирование организационных способностей и развитие основных компетенций. В мире существует множество областей, в которых организации бизнеса могут развивать свои навыки, одна из таких относится к экологическим аспектам бизнеса, т. е. это концепция, ориентированная на сохранение окружающей среды и оценка ее в глобальном контексте является весомой.

Концепция экологического маркетинга определяет области, в которых организации могут вести поиски источников конкурентных преимуществ. Он определяет пути и способы, каким образом организация должна действовать

с учетом сохранения окружающей среды и социально-этического контекста, отношений с общественностью и другими заинтересованными сторонами.

Концепция экологического маркетинга и ее воздействие на регионы мира неоднородно. Как и большинства современных идей и новых тенденций бизнеса, его истоки сформировались в научных работах стран запада. То же самое можно сказать и о применении этой новой концепции в деятельности организаций бизнеса. В литературных источниках можно ознакомиться с немалым количеством научных исследований и их результатами относительно проблем применения экологического маркетинга в зарубежных компаниях.

В Литве ситуация в этом отношении не ясна, поскольку нет никакой информации (или очень мало такого рода исследований в местных организациях). Это можно объяснить тем, что история литовского предпринимательства сравнительно коротка, и только в последние десять лет имеется возможность ознакомиться с опытом, теорией предпринимательства и результатами исследований стран с развитой экономикой.

Проблемной областью данной работы являются организации сельского туризма, оценка их деятельности с экологической точки зрения. Социально-этический аспект этих организаций находится под пристальным вниманием общества, а их новые решения в отношении экологии имеют значительно больший резонанс, нежели те, которые имеют сравнительно низкий уровень риска для окружающей среды. Для формирования конкурентного преимущества большое влияние может иметь концепция ориентации бизнеса на окружающую среду, конкретно в данной работе – принципы экологического маркетинга. В статье анализируется сопряженность конкурентных преимуществ организаций и экологического маркетинга, практическое их использование в усадьбах сельского туризма Литвы.

В данной работе также анализируется новое направление в теории маркетинга – экологический маркетинг, что, в свою очередь, представляет научную новизну, соотносимую с тенденциями современности.

**Проблема исследования.** Научная проблема формируется так: позволит ли ориентация предпринимательства на сохранение окружающей среды приобрести конкурентное преимущество в анализируемой отрасли сельского туризма? Проблема сформулирована руководствуясь предварительными предположениями об исследуемой проблемной области, т. е. об аспектах формирования конкурентных преимуществ в организациях сельского туризма Литвы.

**Объект исследования** – деятельность организаций сельского туризма.

**Цель исследования:** разработать маркетинговые мероприятия для повышения рациональности решений по применению концепции экологического маркетинга в организациях сельского туризма Литвы с целью создания конкурентных преимуществ.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи:**

- раскрыть воздействие применения экологического маркетинга на конкурентные преимущества организаций;

- определить распространенность ориентации бизнеса на сохранение окружающей среды в организациях сельского туризма Литвы;
- провести эмпирические исследования для установления применения принципов экологического маркетинга в литовских организациях сельского туризма и анализ экологической деятельности этих организаций;
- разработать мероприятия маркетинга для повышения конкурентоспособности сельского туризма не нарушая гармонии с окружающей средой.

**Методика исследования.** Для проведения эмпирического исследования организаций сельского туризма использован количественный метод исследования по сбору информации из первичных источников. Для анализа и определения состояния экологической деятельности организаций использованы следующие методы: систематического и логического анализа, сравнительного анализа, анкетного опроса.

Руководствуясь результатами анализа научных работ и мнением их авторов, была сформулирована модель (рис.) критериев оценки (аудита) экологического маркетинга организаций исследуемой области. Модель основана на идентификации и выборе трех групп критериев (внешние, внутренние и факторы успеха).

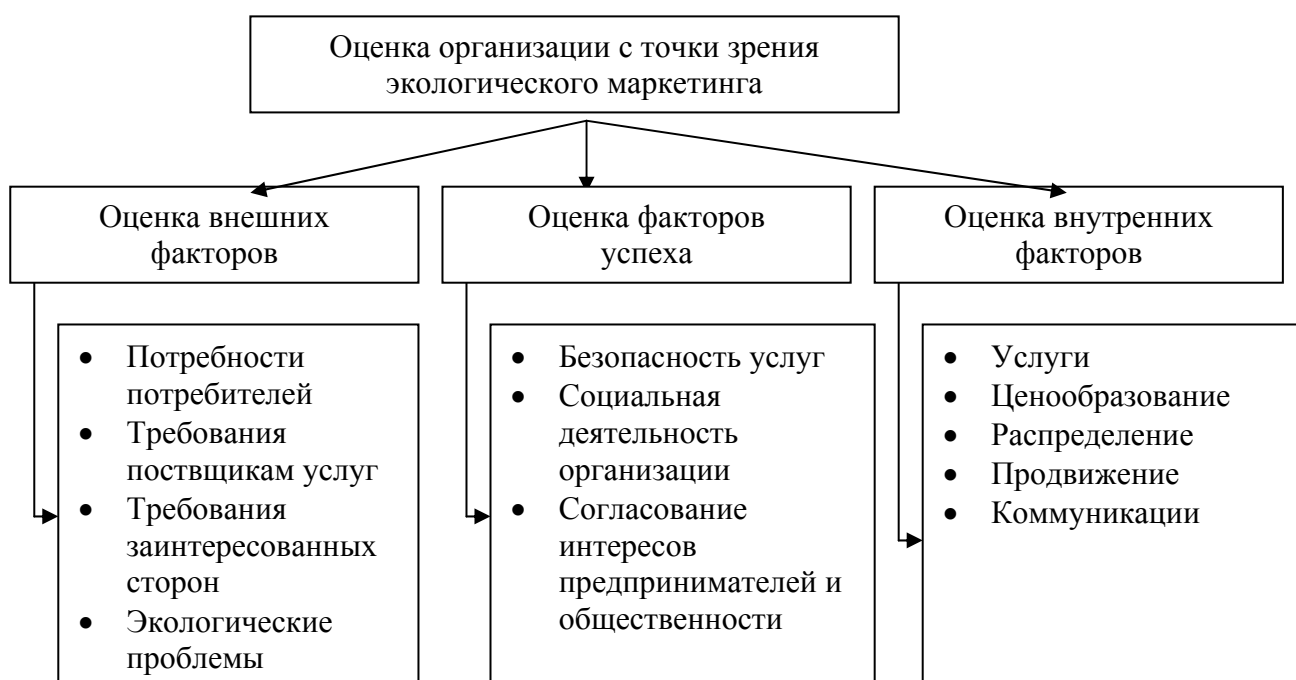


Рис. Модель критериев оценки экологического маркетинга

Следует отметить, что критерии оценки экологического маркетинга установлены с позиций организаций, поэтому они не могут быть применены для оценки мнений общественности или индивидов.

Обобщенные критерии отдельных групп, предназначенные для оценки ориентации организаций сельского туризма на сохранение окружающей

среды, респондентам были представлены в виде вопросов, например, для оценки потребностей потребителей (внешние факторы) вопрос формулируется таким образом – принимаются ли во внимание экологические потребности потребителей, ведутся ли исследования этих потребностей и т. д. Эмпирическое исследование было проведено с использованием метода анкетного опроса – проведен опрос владельцев сельского туризма Клайпедского округа. Размер выборки для исследования (35 владельцев усадеб) был рассчитан в соответствии с формулой Паниотто  $n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$ . Данные исследования обрабатывались с помощью программы SPSS.

На основе модели критериев для оценки применения экологического маркетинга (см. рис.) в исследуемых организациях сельского туризма были проанализированы следующие факторы:

- влияние экологических требований потребителей на услуги организаций;
- влияние экологических требований общественности на деятельность организаций;
- влияние внутренних экологических проблем на деятельность организаций;
- экологическая безопасность услуг;
- экологические требования общественности;
- воздействие экологических требований на создание услуг;
- влияние экологических требований на ценообразование;
- внешние коммуникации.

## Результаты

В последние годы для всех регионов мира насущей задачей является разработка новых подходов к решению задач сохранения природной среды, Литва – не исключение. Внимание ученых и общества все чаще привлекают вопросы охраны окружающей среды, созданы и успешно развиваются общественные движения охраны окружающей среды, требующие, чтобы организации при решении вопросов производства и маркетинга надлежащим образом учитывали экологические требования.

Значительная роль в системе охраны окружающей среды возложена на экономические меры (штрафы, льготы, поощрения и т. д.), направленные на обеспечение надлежащего поведения предприятий и граждан в отношении охраны природы.

По мнению Б. Тамулене (2003) и Ф. М. Белз (2003), в Литве делаются попытки приспособить принципы и положения устойчивого развития в деятельности социальных институтов, промышленных предприятий, образовательных и научных учреждений. Применение этих принципов на практике затруднительно, поскольку до сих пор не разработана и не используется единая система критериев экологической оценки.

Потребительский спрос очень разнообразен и противоречив. Даже один и тот же человек в одно и то же время может пожелать удовлетворить различные потребности. Возникает вопрос: какое направление должна принять концепция маркетинга организаций? В конце концов может быть и так, что желания одних потребителей неприемлемы для других. По словам V. Pranulis и др. (2000), A. Andreasen (1993), эту дилемму можно решить двумя способами:

- руководствоваться потребностями индивидов, игнорируя общественные интересы;
- руководствоваться потребностями индивидов, принимая во внимание общественные интересы.

Второй вариант отражает социально-этическую концепцию маркетинга, характеризующую такую ориентацию бизнеса, суть которой составляют усилия для достижения целей бизнеса, удовлетворяя потребности потребителей с учетом общественных интересов.

Эта концепция маркетинга становится все более популярной, так как коммерческим организациям убыточно игнорировать общественные интересы. Никто не может сказать, какой способ является наиболее полезным, если эти потребности и интересы конфликтуют друг с другом, однако опыт организаций показывает, что хорошие связи с общественностью и учет ее интересов является полезным (Котлер, 2000).

Определить основные критерии для экологической оценки довольно трудно из-за неопределенности сущности факторов экологии и экологических критериев. С другой стороны, в экологическом маркетинге очень трудно определить понятие общественной ответственности и ее сущность.

Критерии экологической оценки определяют влияние экономической деятельности и потребления человека на окружающую среду (экосистему). Для достижения основного элемента, присущего общественности, – благосостояния – все усилия должны быть направлены на обязательства организации защитить окружающую среду, производя безвредную для нее продукцию. Критерии экологической оценки, с точки зрения маркетинга, включают процессы от создания продукта до его конечного потребления. Таким образом, основные экологические критерии в отношении потребителей связаны с продуктом, его упаковкой, презентацией и производственным процессом. Экологические критерии относительно общества включают качество жизни последнего, последствия для окружающей среды и безопасное потребление продукта.

Основным способом показать организации свои экологические обязательства перед общественностью является применение концепции экологического маркетинга. Экологический маркетинг – это деятельность организации, когда для удовлетворения человеческих желаний и потребностей и достижения своих целей оказывается минимальный вред окружающей среде. В отличие от традиционного маркетинга, наряду с ориентированной на продажу политикой, учитывается социальная

ответственность и воздействие на окружающую среду. Цель экологических организаций – определить границы использования невозобновляемых природных источников, создать стабильные и надежные экосистемы, пытающиеся сократить потребление энергии в производстве, дистрибуции и пр.

Многие считают, что экологический маркетинг используется для рекламы и продвижения продукции с экологическими характеристиками (Полонский, 1998). Такие термины, как «без нитратов», «пригодный для вторичной переработки», «озонобезопасные» или «экологически безопасные», соотносятся с экологическим маркетингом. Хотя эти термины и связаны с обсуждаемой концепцией маркетинга, однако экологический маркетинг охватывает более широкую сферу, связанную с массовым потреблением продуктов, промышленных и потребительских товаров и услуг. Например, возрастающая «волна экотуризма», который представлен как место, где потребности пользователей (отдых, развлечения и т. д.) удовлетворяются с минимальным воздействием на окружающую среду (Ingram, 1989).

В последних источниках экологический маркетинг определяется как важный процесс менеджмента, который ориентирован на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон и достижение целей, не оставляя негативных последствий для человека и окружающей среды (Charter, 2002).

Для обеспечения успешного и эффективного внедрения концепции экологического маркетинга она должна быть интегрирована во всю деятельность организации. Как уже отмечалось, для того чтобы производить продукт, исходя из экологических требований, не достаточно только оценки его жизненного цикла, так как, к примеру, вредные сбросы в водоемы могут быть еще в ходе производственного процесса. Таким образом, ориентация экологического маркетинга часто невозможна без изменений в рамках всей организации, однако внимание должно быть уделено не только воздействию на окружающую среду и общество, но и на влияние потребителям (Ottman, 2000).

Обобщенные данные эмпирического исследования приведены в табл. Респонденты экологические критерии своей деятельности (в соответствии с моделью оценки (аудита) экологического маркетинга) должны были оценивать по девятибальной шкале (от 1 до 9). Оценка воздействия требований потребителей на услуги организации составила в среднем 5,3 балла, т. е. чуть выше среднего, а значит, экологические требования пользователей организациями сельского туризма учитываются средне.

Внешние критерии, характеризующие воздействие экологических требований на деятельность организаций сельского туризма, респонденты оценили в среднем 5,5 баллов. Это означает, что влияние общественности на деятельность организаций относительно большое.

Воздействие внутренних экологических проблем респонденты оценили в среднем 4,2 балла, это показывает, что предприниматели сельского туризма сталкиваются с экологическими проблемами не часто. Следует отметить, что

данное исследование отражает критерии оценки организаций, т. е. организации сами оценивают свою деятельность с точки зрения экологического маркетинга, а это означает, что результаты этих оценок не обязательно должны совпасть с оценкой других заинтересованных сторон, например, потребителей или общества.

Табл. Оценка организаций сельского туризма с точки зрения экологического маркетинга

Критерии	Баллы
Воздействие экологических требований потребителей на услуги организаций	5,3
Воздействие экологических требований общественности на деятельность организаций	5,5
Влияние внутренних экологических проблем на деятельность организаций	4,2
Оценка экологическая безопасность услуг	6,3
Оценка экологических требований общественности	6,5
Воздействие экологических требований на создание услуг	5,8
Воздействие экологических требований на ценообразование	3,9
Оценка внешних коммуникаций	6,5

Средняя оценка влияния экологических требований на ценообразование (3,9 бала) показывает, что это воздействие не имеет существенного значения. Оценка внешних связей превышает средний балл (6,0), это показывает, что организации часто ссылаются на экологические аспекты в своих публичных докладах, семинарах и т. д.

Респондентам также было предложено указать, как они оценивают конкурентную среду своего бизнеса. Средний балл оценки составил 3,8, это свидетельствует о том, что конкурентная среда рассматривается как не очень благоприятная или, другими словами, конкуренция является достаточно интенсивной.

Большинство респондентов указали, что их конкурентное преимущество определяется за счет более низких затрат по сравнению с конкурентами, эксклюзивностью предоставляемых услуг и обслуживания отдыхающих, лучшим знанием их потребностей.

Средняя оценка вопроса «Как часто организации используют экологический маркетинг для создания конкурентных преимуществ» составила 3,1 балла. Это указывает на то, что организации практически мало используют экологический маркетинг как ключевой фактор конкуренции.

Для уточнения было предложено указать, какие формы применения экологического маркетинга обеспечивают конкурентные преимущества. Распределение ответов выглядит следующим образом: эксклюзивность услуг и удовлетворенность клиентов (соответственно 38 и 32%). Незначительное внимание респонденты указали мерам сокращения расходов (7%). На значение формирования позитивного имиджа, репутации указали 23% респондентов, а также несколько респондентов отметило, что экологический маркетинг не влияет на их конкурентоспособность.

Обобщив результаты исследования, можно утверждать, что организациям сельского туризма следует сосредоточить внимание на внедрение следующих мероприятий, формирующих конкурентные преимущества для организаций: 1) *фаза разработки услуг* – учитывать экологические требования в ходе всего жизненного цикла услуги, адаптировать экологические требования к другим, предъявляемым услугам, требованиям; 2) *фаза приобретения сырья и материалов* – взаимодействовать с поставщиками, которые придерживаются деятельности по снижению негативных последствий для окружающей среды, уделять первоочередное внимание природным и возобновляемым, а также пригодным для повторного использования или переработки сырья источникам; 3) *фаза предоставления услуг* – использовать безвредные для здоровья производственные процессы, экономно использовать сырье и материалы, стремиться обеспечить экологическое поведение участников в системе распределения (например, соответствия требованиям перевозки пищевых продуктов); 4) *фаза коммуникации* – акцентировать важность экологического аспекта деятельности организаций, использовать позитивную технику связей с общественностью (сотрудничество с организациями по защите окружающей среды), оказывать финансовую поддержку для природоохранных инициатив; 5) *фаза потребления* – уменьшать потребление невозобновляемой энергии и материалов, использование экологически вредных веществ и загрязнения окружающей среды выбросами или обеспечить минимизацию их уровня.

Необходимо для организаций осуществлять политику в отношении природоохранности в строгом соответствии с законами, правилами и экологическими требованиями, регулярно контролировать и оценивать свою работу. Кроме того, им необходимо развивать персонал и использовать его знания и навыки в области экологической политики.

## **Выводы**

1. Экологический маркетинг – это деятельность организации, при которой для удовлетворения человеческих желаний, потребностей и достижения своих целей наносится минимальный вред окружающей среде. Для обеспечения успешного и эффективного внедрения концепции экологического маркетинга она должна быть интегрирована во всю деятельность организации.

2. Долгосрочные источники конкурентных преимуществ зависят от индивидуальных особенностей деятельности организации, а организационная культура и стиль руководства часто является теми долгосрочными конкурентными преимуществами, которые очень трудно имитировать конкурентам.

4. Деятельность организаций непосредственно зависит от их услуг и продуктов, поэтому необходимо учитывать предъявляемые им экологические требования. В данном случае экологические обязательства должны цениться

выше чем цена.

5. В результате исследования установлено, что организации сельского туризма мало используют концепцию экологического маркетинга как основной фактов в конкурентной борьбе. Данные опроса показывают, что экологический фактор в рекламе используют только 9% респондентов.

6. Для организаций сельского туризма рекомендуется в процессе формирования их конкурентных преимуществ концентрировать основное внимание на внедрении сформулированных в статье мероприятий, охватывающих все стадии жизненного цикла предоставляемых ими услуг.

## Literatūra

1. Andreasen, A. (1993). Marketing social change: changing behavior to promote health, social development. and the environment. – San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
2. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2002). Kaštų-vertės nustatymo modelis žaliajo marketingo komplekse // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – Kaunas: VDU. Nr. 24.
3. Charter, M., Clark, T. (2002). Sustainable Value. Sheffield: Greenleaf Publishing.
4. Belz, F. M. (2003). Sustainability Marketing. St. Gallen: Institute for Economy and the Environment.
5. Dyer, J. H., Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of International Competitive Advantage // Academy of Management Review, vol. 23, no. 4.
6. Lado, A. A., Boyd, N. G., Hanlon, S. C. (1997). Competition, Cooperation and The Search for Economic Rents: A Syncretic Model // Academy of Management Review, vol. 22, no.1.
7. Ingram, C. D., Durst, P. B. (1989). Sature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries // Journal of Travel Research 28 (2).
8. Kotler, P. (2000). Marketing management: The Millennium Edition. Upper Saddle.
9. Ottman, J. (2000). Green Marketing. – <http://wv.-w.greenmarketinp.com> [2010 01 10].
10. Polonsky. M. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. Greener Management International.
11. Porter, M (1985). The value chain and competitive advantage, Chapter 2 in Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York. The Free Press.
12. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy. – New York: The Free Press.
13. Porter, M., Kramer, M. R. (2006). "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" // Harvard Business Review, December.
14. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2000). Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press.
15. Tamulienė, V. (2003). Ekologinio vertinimo kriterijai socialinio-etinio marketingo kontekste. – Vilnius.

# **RURAL TOURISM ORGANIZATIONS' COMPETITIVE ADVANTAGES FORMATION BASED ON APPLICATION OF ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT**

**Jadvyga Ramanauskienė**

*Lithuanian University of Agriculture, Kaunas*

## **Summary**

The goal of the research is to form marketing tools to increase the rationality of decisions by applying a green marketing concept to create Lithuanian rural tourism business organizations' competitive advantages. The object of the research is the rural tourism business organizations' activity. The scientific problem is formulated in the following question: does the business orientation to the preservation of the environment help to gain a competitive advantage in the analyzed rural tourism industry?

This article analyzes a prevalence of rural tourism business orientation to the preservation of the environment, a condition of green marketing principles application, and an effect of business competitive advantages creation. On the basis of research findings, marketing tools to increase competitiveness of rural tourism business organizations without prejudice to the provisions of consistency with the environment are formed.

*Key words: green marketing, competitive advantage, marketing tools, rural tourism.*

# **EKOLOGINĖS RINKODAROS KONCEPCIJOS TAIKYMU PAGRĪSTAS KAIMO TURIZMO KONKURENCINIO PRANAŠUMO FORMAVIMAS**

**Jadvyga Ramanauskienė**

*Lietuvos žemės ūkio universitetas, Kaunas*

## **Santrauka**

Tyrimo tikslas – suformuoti rinkodaros priemonės sprendimų racionalumui padidinti, taikant ekologinės rinkodaros koncepciją Lietuvos kaimo turizmo verslo organizacijų konkurenciniams pranašumams kurti. Tyrimo objektas – kaimo turizmo organizacijų veikla. Mokslinė problema formuluojama šiuo klausimu: ar verslo orientacija į aplinkos išsaugojimą padeda įgyti konkurencinį pranašumą analizuojamoje kaimo turizmo verslo šakoje?

Straipsnyje analizuojamas kaimo turizmo verslo orientacijos į aplinkos išsaugojimą paplitimas, ekologinės rinkodaros principų taikymo būklė ir poveikis verslo konkurenciniams pranašumams kurti. Remiantis tyrimo duomenis suformuotos rinkodaros priemonės kaimo turizmo verslo organizacijų konkurencingumui didinti nepažeidžiant darnumo su aplinka nuostatų.

*Raktiniai žodžiai: kaimo turizmas, ekologinė rinkodara, konkurencinis pranašumas, rinkodaros priemonės.*

# **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЙ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Ядвига Раманаускене**

*Литовський сільськогосподарський університет, Каунас*

## **Анотація**

Сучасний бізнес функціонує в умовах, що швидко змінюються, коли набуття нових конкурентних переваг є вирішальним фактором конкуренції та забезпечує виживання організацій їх на ринку. Залежно від сектору та кількості факторів, які на нього впливають, а також тенденцій їх змін, формування конкурентних переваг пов'язане з певними етапами розвитку організацій бізнесу. Стаття присвячена одному з напрямів концепції, зорієнтованої на оточуюче середовище, – екологічному або «зеленому» маркетингу, його взаємодії з проблемами формування конкурентних переваг організацій сільського туризму.

*Ключові слова: сільський туризм, екологічний маркетинг, конкурентні переваги, заходи маркетингу.*