

УДК 659.4.012.12

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Дорогина В.А

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Торгово-Экономический Университет», Санкт-Петербург, Россия (194021, Россия, Новороссийская ул., 50)

Актуальность проблем экологии в последние годы не вызывает ни малейших сомнений как в научной среде, так и среди политиков, предпринимателей и населения в целом. В условиях формирования специфической эколого-социальной среды возникает необходимость управления производственно-коммерческими отношениями между производителями и потребителями при помощи совершенствования экологических выгод товаров и уменьшения негативного влияния на окружающую среду. Одно из приоритетных направлений развития экологически ориентированного предпринимательства – это обеспечение управляемости экологического маркетинга внутри организации, которое основывается на внедрении экологического фактора в ценностную систему предпочтений, а также на формировании и реализации концепции экологического маркетинга для повышения эффективности коммерческой деятельности на основе долговременности экологических целей.

Ключевые слова: экологический маркетинг, общественное питание, экомарки, экопродукция, экологически чистый, ресторанный бизнес, социально ответственное предпринимательство

PERSPECTIVES FOR APPLICATION OF ECOLOGICAL MARKETING IN CATERING

Dorogina V.A.

Saint-Petersburg State University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia (194021, Saint-Petersburg, Novorossiyskaya street, 50)

The urgency of environmental problems in recent years does not cause the slightest doubt in the scientific community and among politicians, businessmen and the general public. The conditions of formation of particular ecological and social environment is necessary to control production and commercial relations between producers and consumers by improving the environmental benefits of products and reduce the negative impact on the environment. One of the priority directions of development of environmentally oriented businesses - is to ensure the handling of environmental marketing within the organization, which is based on the introduction of environmental factors in the value system of preferences as well as the formation and implementation of the concept of environmental marketing to improve the efficiency of commercial activities on the basis of long-term environmental goals.

Key words: ecological marketing, catering, ecolabels, eco-products, eco-friendly, restaurant business, social responsibility of business

На сегодняшний день особое внимание следует уделить вопросу нового этапа экономического кризиса, который преподносит предпринимательству не только трудности, но и возможности для развития. В ресторанный бизнес кризис приходит волнами, потому что сам процесс посещения заведения общественного питания – это своеобразная привычка, поток посетителей, хотя бы инерционный, всё равно сохранится, не смотря на финансовые проблемы. В первую очередь стоит обеспокоиться ресторанам

высокого ценового сегмента, так как стремление экономить переведет клиентов в заведения с более демократичными ценами. Те клиенты, которые привержены любимым ресторанам, останутся верны своим предпочтениям, однако, возможно, сократят свои расходы и станут более сдержаны в выборе блюд. Для заведений средней ценовой категории на первоначальном этапе кризиса будет существовать некая «подушка безопасности», заключающаяся в смещении предпочтений посетителей более дорогого сегмента, однако, при долгосрочном течении кризисной ситуации, сокращение спроса коснется и их. В этом случае сегмент быстрого питания подвержен наименьшему риску, так как при достаточном уровне обслуживания заведения данного класса могут охватывать потребителей всех вышестоящих сегментов. Скорее всего, слабые игроки будут продолжать уходить с рынка, при этом заведения, пусть и небольшие, но обладающие узкой нишевой направленностью имеют все шансы укрепить свои позиции, сосредоточившись на оптимизации внутренних процессов. Складывающуюся ситуацию растущей конкуренции необходимо использовать как стимул для качественного развития комплекса общественного питания: меню, персонала, маркетинга и концепций заведений.

В рамках работы рассматривается разработка концепции экологического маркетинга в сфере общественного питания. Проблемой является оценка перспективности реализации комплекса экомаркетинга на предприятии массового питания. Необходимо определить, для какого сегмента рынка концепция будет наиболее эффективна, будет ли подобное заведение пользоваться популярностью, поможет ли данное нововведение не только справиться с угрозой кризиса, но и расширить возможности предприятия. Известно, что крупные зарубежные компании применяют стратегии экологического маркетинга и среди потребителей за рубежом это пользуется популярностью, но действительно ли обеспокоено население России, в частности целевые потребители – посетители ресторанов, проблемами здорового питания и экологической ответственности в целом.

В ходе маркетингового исследования были применены методы системного анализа и синтеза, а кроме того метод анкетного опроса среди потребителей услуг сферы общественного питания. Анкетирование, как вид качественного исследования, помогает определить, что движет потребителем, как он принимает решение, какие мнения и предпочтения имеет.

Посетителям трёх ресторанов Санкт-Петербурга, относящихся к высокому ценовому сегменту, были предложены анкеты, включающие 10 вопросов с вариантами

ответов. В опросе приняли участие 100 человек. Результаты представлены в виде сводной таблицы (Табл.1).

п/п	Вопрос анкеты	Варианты ответа	Количество респондентов
1	Ваш пол	А) мужской Б) женский	56 44
2	Ваш возраст	А) 18-29 Б) 30-49 В) 50 и больше	34 45 21
3	Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?	А) 2-3 раза в неделю и чаще Б) 1-2 раза в неделю В) 2-3 раза в месяц Г) 1-2 раза в месяц и реже	27 39 23 11
4	Какому источнику рекомендаций заведений общественного питания отдаете предпочтение?	А) советы друзей и родственников Б) отзывы и статьи в социальных сетях, Интернете В) печатные издания Г) ТВ, наружная реклама	48 37 9 6
5	Какой из перечисленных критериев для Вас является наиболее важным при выборе ресторана?	А) цена Б) вкусовые качества блюд В) качество обслуживания Г) наличие в меню постных и вегетарианских блюд	25 32 30 13
6	Стараетесь ли Вы вести здоровый образ жизни, правильно питаться?	А) да Б) нет	83 17
7	Обращаете ли Вы внимание на экологическую маркировку продуктов питания?	А) да, отдаю таким продуктам предпочтение Б) да, но на выбор это не влияет В) нет Г) не знаю об экологической маркировке	53 18 17 12
8	Готовы ли платить больше за продукцию, гарантирующую экологическую безопасность для Вас и окружающей среды?	А) да Б) нет	89 11
9	Какой факт мог бы убедить Вас, что продукт «экологически чистый»?	А) состав Б) известность поставщика В) наличие отличительного знака Г) никакой	23 18 47 12
10	Обеспокоены ли Вы проблемами загрязнения окружающей среды?	А) да Б) нет	72 28

Таблица 1. Результаты анкетирования потребителей услуг общественного питания для установления целесообразности реализации концепции экомаркетинга

Учитывая ценовой и классовый сегмент заведений, посетители которых приняли участие в анкетировании, стоит отметить, что это представители среднего и выше класса, с образованием не ниже среднего и высоким уровнем доходов. По половому признаку

общее число респондентов разделилось почти поровну: 56% мужчин и 44% женщин. Основную долю посетителей (45%) составляют люди среднего возраста (30-49 лет), также имеют количественное превосходство над старшим поколением молодые совершеннолетние потребители, возраст которых не достигает 30 лет (34%) (Рис.1)

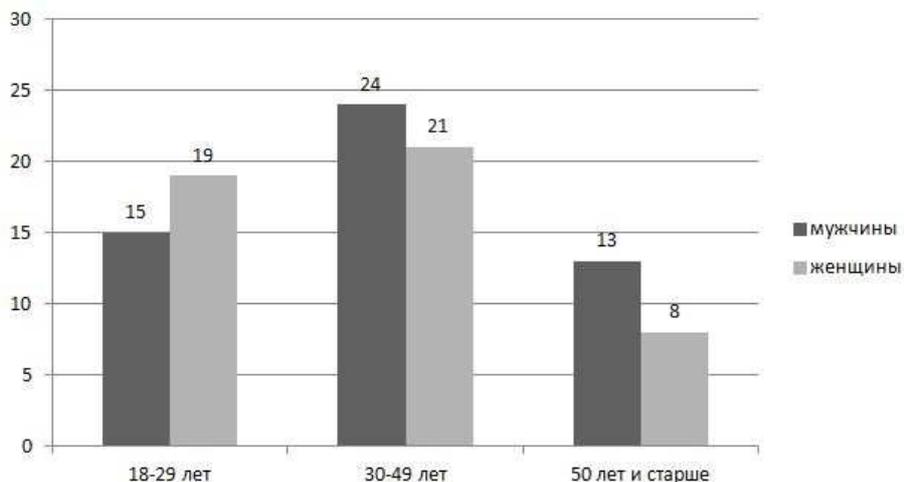


Рисунок 1. Распределение респондентов по половозрастному признаку, %

Более половины опрошенных (66%) посещают заведения общественного питания не реже 1 раза в неделю, т.е. спрос на услуги массового питания среди обеспеченных потребителей на данный момент остается на высоком уровне. При этом при выборе ресторана, опираясь на внешнюю информацию, потребители отдадут предпочтение неформальным рекомендациям (85%), более половины из них выбирают заведение, исходя из рекомендаций друзей и родственников, чуть меньшее количество обращают внимание на информацию в социальных сетях и отзывы в Интернете. Печатные издания, ТВ и наружная реклама почти не оказывает влияния (Рис.2).

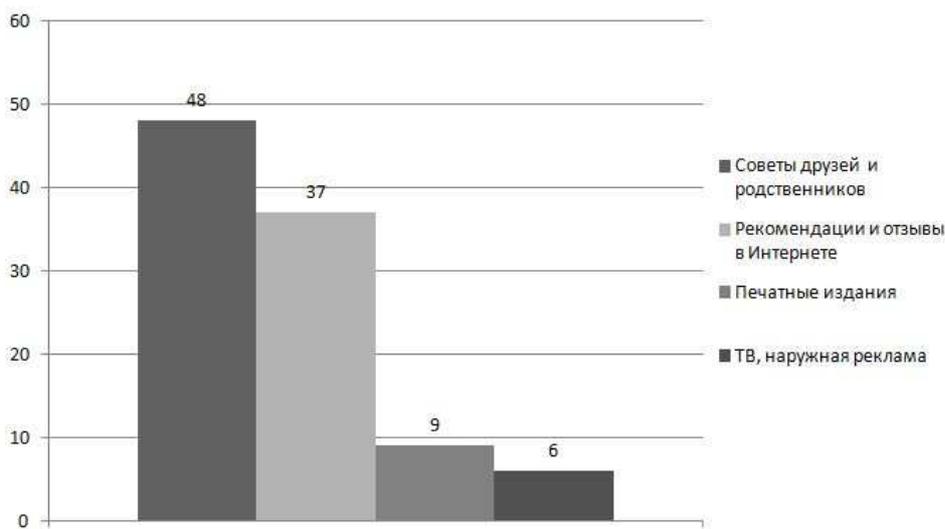


Рисунок 2. Предпочитаемый источник рекомендаций при выборе заведения общественного питания, % опрошенных

В рамках изучаемой проблемы респондентам было предложено четыре основных критерия выбора ресторана, из которых им было необходимо выбрать наиболее значимый. Стоит отметить, что в данном сегменте ценовой фактор оказался лишь на третьем месте, с небольшим, но всё же превосходством его опередили вкусовые качества и уровень сервиса, в целом доли этих показателей практически равны. Среди опрошенных нашлись и те, для которых важным фактором является наличие постных или вегетарианских блюд в меню (среди них 77% - женщины (Рис.3)). Это можно объяснить наличием модных тенденций в образе жизни: 83% опрошенных стремятся вести здоровый образ жизни и правильно питаться, а среди решений по диетическому питанию распространены и популярны держание поста в качестве разгрузочного питания, а также сыроедение и вегетарианство.

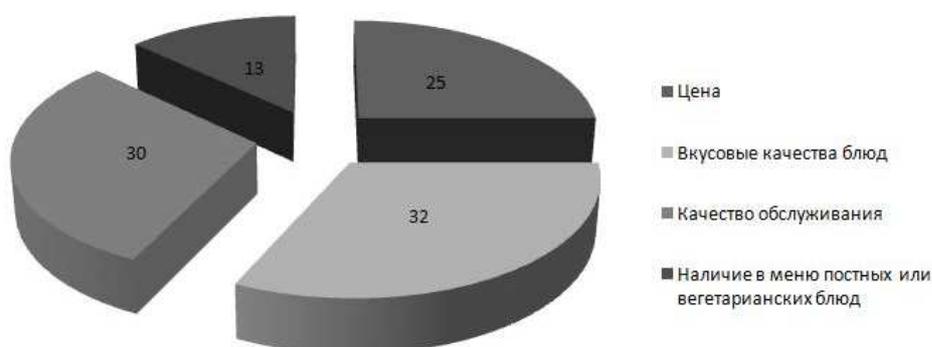


Рисунок 3. Наиболее значимые критерии при выборе заведения общественного питания, % опрошенных

Важным аспектом в изучении проблемы является вопрос экологической маркировки и экознаков. Чуть больше половины респондентов (53%) при выборе продуктов питания отдают предпочтение продукции с наличием экологической маркировки разного рода (при этом 58% из них – женщины, 42 – мужчины). 18% опрошенных обращают внимание на экознаки, но они не являются основополагающим критерием при выборе. Чуть меньше (17%) вовсе не принимают во внимание экологическую маркировку, а 12% респондентов не знают о существовании специальных символов для обозначения экологических преимуществ продуктов (большинство из них люди старшего возраста), что подтверждает низкий уровень экологической грамотности российских потребителей (Рис.4).

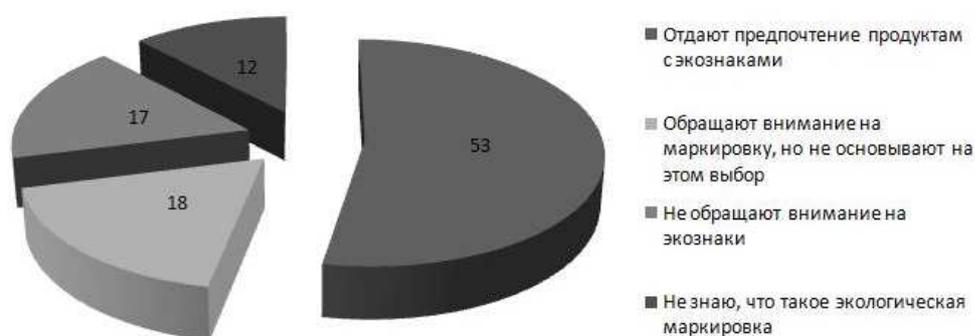


Рисунок 4. Влияние экологической маркировки на выбор продуктов питания, % опрошенных

Как и за рубежом, в России продукты с экологической маркировкой, экологически безопасная продукция относится скорее к сегменту «премиум», т.к. цена на них выше, их основные потребители – население среднего и высокого классов. Среди опрошенных представителей рассматриваемого социального уровня 89%, то есть подавляющее большинство, готовы платить за продукт больше в случае, если производителем будет гарантирована безопасность для здоровья потребителя и окружающей среды, и лишь 11% респондентов не видят в этом смысла, причем эти 11% входят в состав заявивших о незнании понятия «экологическая маркировка».

На вопрос о факте, способном убедить потребителя в том, что продукт является «экологически чистым», почти половина респондентов (47%) указали на убедительность отличительных знаков. Поэтому утверждение об эффективности применения экологической маркировки как маркетингового инструмента можно считать верным и требующим применения на практике. Также весомым аргументом для потребителя

является состав продукта и узнаваемость поставщика. 12% опрошенных заявили, что никакие признаки не смогут убедить их в действительной безопасности продукта (Рис.5).

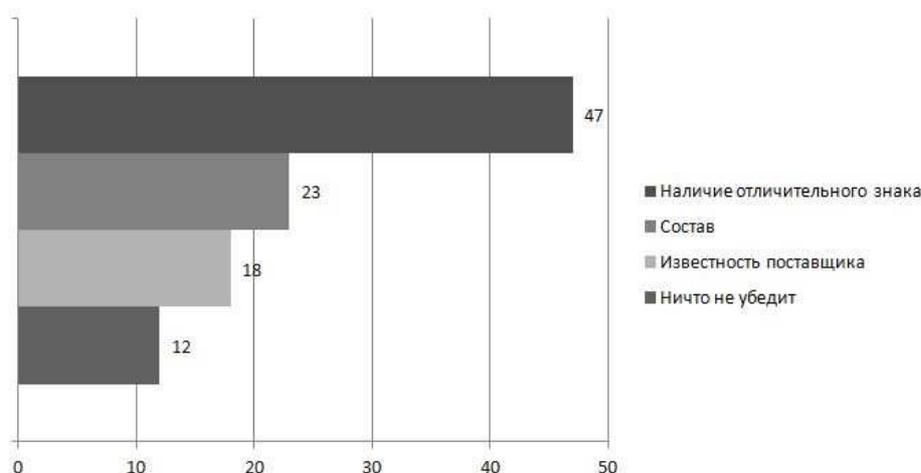


Рисунок 5. Факты, способные убедить потребителей в «экологической чистоте» продукта, % опрошенных

Исследование показало, что большинство опрошенных потребителей услуг общественного питания обеспокоены проблемами, касающимися загрязнения окружающей среды (72%). В рамках рассматриваемого сегмента можно расценить это не только как проявление социальной ответственности, но и как приверженность модным течениям, демонстративное потребление, которое в целом достаточно характерно для населения среднего и высокого класса обеспеченности.

Основным мотивом, который стимулирует потребителя к приобретению экологически безопасной продукции является её полезность для здоровья. Помимо этого потребление таких продуктов является одним из самых модных трендов на мировом рынке. Основным барьером для потребления экопродукции является высокая цена, однако среди исследуемого целевого сегмента потребителей это не является значимым фактором.

Можно утверждать, что в России формируется потребительский сегмент экологически ориентированного населения, состоящий на данный момент из молодых и среднего возраста людей, обладающих средним и высоким уровнем дохода, живущих в крупных мегаполисах. Предположительно, сегмент имеет тенденции к увеличению за счет потенциального роста уровня экологической грамотности среди жителей малых городов страны. На сегодняшний день экологичность является важным фактором оценки и обоснования выбора продукции российскими потребителями, среди которых,

несомненно, преобладают женщины, демонстрирующие более активную поведенческую позицию и подвергающиеся большему влиянию со стороны СМИ.

Необходимо учесть наличие сдерживающих факторов, которые способны оказать негативное влияние на процесс реализации концепции экологического маркетинга:

- недостаточный уровень поддержки со стороны государства;
- направленность на узкий сегмент потребителей (массовый спрос отсутствует), что обусловлено необходимостью больших затрат и недостаточным уровнем экологической культуры населения;
- отсутствие системы отечественной экологической сертификации и маркировки, а также полной нормативной базы
- необходимость проведения энергозатратной работы с потребителями по образованию и разъяснению экологических аспектов программы.

Правильно разработанная и реализованная концепция экологического маркетинга способна не только преодолеть сдерживающие факторы, но и развить сектор экологически ориентированных предприятий общественного питания, достигающих коммерческих целей при помощи обеспечения необходимого уровня удовлетворенности экологически безопасными для здоровья потребителей и окружающей среды средствами, становящимися более эффективными, чем у конкурентов.

Список используемой литературы

1. Волосатова, У. А. Экономическое содержание и сущность экомаркетинга как комплексного инструмента управления процессом принятия решения о покупке / У. А. Волосатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». – 2011. – № 2. – С. 16–20
2. Гусева, Т.В. Экологический маркетинг / Т.В. Гусева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №4. - С.19-24
3. Лопатин, В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии и природопользовании: учебник / В.Н. Лопатин. - М.: НИА – Природа, 2006. – 254 с.
4. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. Конспект лекции. Препринт./ Е.В.Смирнова. - М., 2011. - 24 с.
5. Смирнова, Е. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010, №4(158). С. 9

