

## **Экологический маркетинг как инструмент позиционирования бизнеса на примере ресторана «Бьорн»**

*Калинина София Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: sofi\_k125@mail.ru*

Экологические проблемы в настоящее время признаны на международном уровне как наиболее насущная проблема нашего времени. ООН официально представила 17 целей устойчивого развития на период до 2030 года, среди которых ответственное потребление и производство, сохранение экосистемы суши и морских ресурсов [6].

Все больше людей в мире приходит к осознанному потреблению, эта тенденция активно развивается и в России, особенно среди молодежи. В 2022 году проводилось исследование к Всемирному дню вторичной переработки. В онлайн-опросе приняло участие более трех тысяч респондентов. Около 48% опрошенных готовы поменять свои привычки ради экологии частично, а 43% готовы полностью пересмотреть свое отношение к привычкам. Около 33% россиян полностью ведут осознанный образ жизни. Большинство участников опроса (30%) экономят воду и электроэнергию, 26% утилизируют батарейки, а 15% респондентов занимаются сортировкой мусора [3]. По этой причине компаниям приходится перестраивать свое позиционирование, внедрять новые инструменты продвижения, если они не хотят потерять потребителей. Это способствовало зарождению такого явления в обществе как экологический маркетинг, который можно считать одним из инструментов стимулирования сбыта.

Говоря о компаниях, придерживающихся экологической ответственности, следует обратиться к понятию «экологический маркетинг». В настоящий момент общепринятого толкования нет, поэтому существует большое количество подходов к определению. О. В. Прокопенко и Ю. И. Осик в учебном пособии «Экологический маркетинг» дают такое определение: экологический маркетинг - деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1]. Это делает бренд более привлекательным в глазах потребителей, а также приводит к повышению конкурентоспособности. Стоит отметить, что вопросы, касающиеся влияния производства и товаров на окружающую среду, рассматривались многими отечественными и зарубежными авторами с 1970-х годов. Среди первых К. Хенион и Т. Киннер, которые в своей книге «Экологический маркетинг» повествуют о роли бизнеса, правительства и потребителей в решении экологических проблем, с которыми сталкивается общество.

Выделяются такие задачи экологического маркетинга [1]:

- формирование на рынке экологических потребностей;
- создание условий для сохранения окружающей среды;
- создание условий для конкурентоспособности экологической продукции;
- получение дополнительной прибыли за счет экологизации производства.

Однако в полной мере отсутствует систематизация инструментов экологического маркетинга, используемых для позиционирования компаниями.

Идея экологического маркетинга была подхвачена не только компаниями, производящими товары, но и сферой услуг: клининг, такси и т.п. Система общепита перспективная

отрасль, но не менее конкурентная, поэтому рестораны также стремятся стать экологически ответственными. Ресторанная индустрия в России уже несколько лет делает активные шаги в сторону экологического маркетинга в ведении бизнеса. Рестораны, бары и кафе изначально закладывают в свою концепцию принципы экологичности или же постепенно перестраивают свои бизнес-процессы в соответствии с этими принципами [2]. Их деятельность разворачивается от сокращения и вторичной переработки отходов до экопросвещения сотрудников и гостей. Страны Скандинавии задали этот мейнстрим. Ярким примером является ресторан северной кухни «Бьорн», который позиционирует себя как первый zero waste ресторан в России и имеет свою экологическую программу. Например, у них есть экокалендарь. В день экодолга всем гостям дарили карандаш, который со временем прорастет. В день энергосбережения посетители открывали QR-код, который вел на страничку советов, как экономить электроэнергию, затем участвовали в небольшой викторине, где выигрышем был бесплатный ужин в ресторане [4]. Стоит отметить, что проект СысоевFM Green x МТС, который создал гид по ресторанам и кафе, работающим по принципу осознанного потребления и бережно относящимся к окружающей среде, присудил первое место московскому ресторану «Бьорн» [5].

Таким образом, бренды, которые используют и будут использовать экологический маркетинг в своем продвижении, смогут способствовать популяризации принципа осознанного потребления среди клиентов, а также задать пример другим компаниям. Однако это явление довольно новое, поэтому нужно время, чтобы отследить коммерческую эффективность. Тренд на осознанное потребление призван заставить людей задуматься о том, что не только государство, компании, но и каждый отдельно взятый человек несет ответственность. Коллективными действиями возможно улучшить экологическую обстановку.

### Источники и литература

- 1) Прокопенко О. В. Экологический маркетинг: Учеб. Пособие / О. В. Прокопенко, Ю. И. Осик. — Караганда: Изд-во КарГУ, 2015. — 208 с.
- 2) Фокина О. В. Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. — 2022. — №2. — 236-247 с.
- 3) Названа самая популярная экологическая привычка у россиян [Электронный ресурс] // Ресайкл. — 2022. — URL: <https://recyclemag.ru/news/nazvana-samaya-populyarnaya-ekologicheskaya-privichka-rossiyan> (Дата обращения: 27.11.2022)
- 4) Мызникова В. Когда ноль отходов — это не просто слова [Электронный ресурс] // Экофера. — 2021. — URL: <https://clck.ru/33RGsR> (Дата обращения: 21.01.23)
- 5) Специальный гид СысоевFM Green x МТС [Электронный ресурс] URL: <https://www.sysoevfm.ru/green> (Дата обращения: 21.01.23)
- 6) The Global goals [Электронный ресурс] URL: <https://www.globalgoals.org/ru/> (Дата обращения: 26.11.2022)