

**Научная статья**

DOI: 10.34130/2070-4992-2022-2-2-236

УДК 338.1

**Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе****Фокина Ольга Васильевна**

Вятский государственный университет, Киров, Россия,

[fokina@vyatsu.ru](mailto:fokina@vyatsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6697-3353>

**Аннотация.** *Общественное питание является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей народного хозяйства России. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции, что требует современных социально значимых подходов к ведению бизнеса. Целью настоящего исследования является обоснование и раскрытие содержания концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе. В процессе исследования использовались общенаучные методы, приемы логико-теоретического анализа, эмпирические методы.*

*Анализ результатов исследований выявил активный интерес ученых и практиков к вопросам внедрения устойчивого маркетинга в деятельность предприятий с позиций экологического маркетинга. Вместе с тем внедрение концепции устойчивого маркетинга в бизнес-процессы требует более сложных преобразований, поскольку устойчивая деятельность ресторанов, помимо всего прочего, должна быть основана на поддержании высоких стандартов гигиены и экологических стандартов при одновременном обеспечении прибыльности бизнеса.*

*В статье представлены и раскрыты основные направления развития ресторанного бизнеса в рамках концепции устойчивого маркетинга. Одним из наиболее важных результатов исследования является обоснование положения о необходимости рассмотрения устойчивого маркетинга с точки зрения переориентации всего комплекса маркетинга предприятия в совокупности с активным вовлечением сотрудников в реализуемые механизмы. Важным также является структурирование направлений трансформации внутренней среды, комплекса маркетинга и взаимоотношений с потребителями при внедрении принципов устойчивого маркетинга. Учет указанных результатов исследования позволит ускорить процесс внедрения концепции устойчивого маркетинга в деятельность предприятий общественного питания и повысить его эффективность.*

*Областью практического применения результатов является деятельность предприятий ресторанного бизнеса. Реализация названных направлений позволит предприятиям не только обеспечить себе существование на рынке, но и добиться стабильной долговременной позиции на стратегическом игровом поле. Дальнейшими направлениями данного исследования являются анализ инструментов внедрения концепции устойчивого маркетинга в индустрию общественного питания.*

**Ключевые слова:** *ресторанный бизнес, концепция, устойчивый маркетинг, устойчивое развитие, экология, малоотходное производство, ответственное потребление*

**Для цитирования:** Фокина О. В. Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2022. Т. 2. Вып. 2. С. 236–247. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-2-236>

**Original Article****Implementation of the concept of sustainable marketing in the restaurant business****Olga V. Fokina**

Vyatka State University, Kirov, Russian Federation,

[fokina@vyatsu.ru](mailto:fokina@vyatsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6697-3353>

**Abstract.** *Catering is now one of the most promising and rapidly developing branches of the national economy of Russia. At the same time, the positive dynamics of the industry's development is accompanied by increased competition, which requires modern socially significant approaches to doing business.*

*The purpose of this study is to substantiate and disclose the content of the concept of sustainable marketing in the restaurant business, focused on ensuring the production and sale of environmentally friendly products and promoting this concept in society and business. The analysis of the research results in this area revealed the active interest of scientists and*

*practitioners both in marketing issues in the restaurant business and in the problems of introducing sustainable marketing into the activities of enterprises, where, nevertheless, the orientation of the presented research and development on the implementation of the principles of environmental marketing was noted. At the same time, the introduction of the concept of sustainable marketing into business processes requires more complex transformations, since the sustainable operation of restaurants, among other things, should be based on maintaining high standards of hygiene and environmental standards while ensuring the profitability of the business.*

*The article presents and reveals the main directions of restaurant business development within the framework of the concept of sustainable marketing, in particular, the development of low-waste production, responsible consumption, reorientation of the marketing complex, modification of the promotion system, activation of employees, redirection of customer desires, etc.*

*The implementation of these directions within the framework of the concept of sustainable marketing and eco-friendly production will allow restaurant businesses not only to ensure their existence on the market, but also to achieve a stable long-term position on the "strategic playing field".*

**Keywords:** *restaurant business, concept, sustainable marketing, sustainable development, ecology, low-waste production, responsible consumption*

**For citation:** Fokina O. V. Implementation of the concept of sustainable marketing in the restaurant business. *Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*. 2022. Vol. 2, issue 2. Pp. 236–247. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-2-236>

## Введение

Одной из наиболее перспективных и динамичных отраслей российской экономики является общественное питание. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции, которая определяет современные социально и экологически значимые требования к разработке маркетинговой стратегии и тактики бизнеса. Речь идет не просто о применении отдельных инструментов маркетинга, а о внедрении концепции устойчивого маркетинга, следование которой предусматривает производство продукта, не наносящего ущерба окружающей среде, а также способствующего сохранению здоровья и продлению жизни потребителей.

Целью настоящего исследования является обоснование и раскрытие содержания концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе.

Вопросы реализации концепции маркетинга в сфере общественного питания рассматривались многими отечественными и зарубежными учеными. С. А. Дьяков и Е. Н. Шаталова излагают основные принципы ведения маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе [1]. Современные стратегии и технологии продвижения изучены в работах Т. Е. Лебедевой и М. П. Прохоровой [2], Е. А. Соколовой [3], Э. Д. Гарикидзе [4], А. Пракаша [5] и других. В. В. Пьянков рассматривает вопрос с точки зрения ошибок и предубеждений в маркетинге в деятельности ресторанов [6]. Перспективы развития ресторанного маркетинга охарактеризованы в трудах М. Д. Смыковой и Ж. С. Рахимбековой [7], И. И. Гуторовой [8], Т. К. Мирошниковой и Н. Р. Маматкулова [9] и других.

Также широко обсуждается в отечественных и зарубежных научных кругах необходимость внедрения принципов устойчивого маркетинга в деятельность компаний. Собственно понятие «устойчивый маркетинг» было введено еще в 1995 году Дж. Шетом и А. Парватияром [10, с. 6] и получило свое развитие в трудах Д. Фуллера [11]. О. У. Юлдашева и другие предлагают понимать под термином «устойчивый маркетинг» особую концепцию развития, направленную на продвижение моделей устойчивого потребления [12, с. 19]. Г. Л. Багиев и В. И. Черенков связывают термин «устойчивый маркетинг» с устойчивым развитием [13, с. 144]. Таким образом, понятие «устойчивый маркетинг» тесно вошло в словарь ученых и практиков и активно обсуждается в научных, общественных и бизнес-кругах.

Ресторанная индустрия в России уже несколько лет делает активные шаги в сторону устойчивого 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. Но, несмотря на многочисленные исследования в указанных областях, в ресторанном бизнесе устойчивый маркетинг в основном рассматривается как концепция безотходного производства или экологического маркетинга без учета необходимости внедрения модифицированного комплекса маркетинга, продвижения программ устойчивого маркетинга на уровне предприятия и общественности, особенностей организации и управления человеческими ресурсами и прочее. В связи с этим рассмотрение

вопросов внедрения концепции устойчивого маркетинга в деятельность предприятий сферы ресторанного бизнеса представляет определенный интерес.

### **Теоретическая постановка проблемы**

В современном быстро меняющемся мире под воздействием факторов макро- и микросреды меняется и концепция маркетинга. Данные изменения затронули все сферы общественной жизни и деловой среды, включая ресторанный бизнес. Одним из таких веяний является набирающая обороты тенденция бережного отношения к окружающей среде и будущему человечества, что приводит к появлению и развитию концепции устойчивого маркетинга в сфере общественного питания. Проблема осложняется тем, что, согласно современным мировым исследованиям, от 30 до 40 % продуктов в ресторанном бизнесе тратятся впустую, что является существенной причиной недополученной прибыли [14, с. 360]. Соответственно, современный ресторанный бизнес требует новых социально и экологически значимых направлений развития, способствующих внедрению концепции устойчивого маркетинга.

В силу новизны феномена общепринятого определения устойчивого маркетинга не существует. Тем более не существует точного и общепринятого понятия устойчивого ресторана. Наиболее часто в зарубежной литературе рестораны, придерживающиеся принципов устойчивого развития и маркетинга, рассматривают как «экологические», или «зеленые», рестораны (Kim and Hall, 2020). При этом при описании направлений, которые охватывает деятельность «устойчивых ресторанов», исследователи включают в рассмотрение экологические, экономические и социальные устойчивые практики, такие как: сокращение отходов; эффективное использование воды и энергии; использование местных, органических и сезонных продуктов питания; использование продуктов справедливой торговли, где это уместно; переработка; использование экологически чистых продуктов и мебели; приемлемая заработная плата и справедливые трудовые отношения; взаимодействие с местным сообществом и др. (Hall & Gössling, 2013; Wang et al., 2013).

В российской академической среде понятие «устойчивый ресторан» пока не сложилось, что требует проведения исследований для более детального изучения этого феномена.

### **Методология исследования**

Исследование является поисковым и концептуальным, его целью является уточнение направлений применения концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе. В связи с этим данное исследование основано на предположении, что устойчивый маркетинг в ресторанном бизнесе следует рассматривать не только с точки зрения преодоления экологических проблем. Внедрение концепции требует переориентации всего комплекса маркетинга, активного вовлечения сотрудников в реализуемые механизмы, использования современных инструментов и методов продвижения программ устойчивого маркетинга и пр.

Эмпирической базой поискового исследования стали 8 интервью с руководителями предприятий на рынке ресторанных услуг г. Кирова и области, а также кейсы ресторанов, освещенные в отраслевом медиа-пространстве. Процедура исследования заключается в последовательном рассмотрении основных направлений реализации концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе, которые были выявлены на основе предварительного анализа литературы и кейсов, представленных в отраслевой медиасреде.

В процессе исследования использовались контент-анализ, структурно-функциональный подход, основанный на понимании теоретических положений сущности и необходимости внедрения устойчивого маркетинга; системный подход, где отдельные составляющие устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе раскрывают содержание данной концепции; маркетинговый подход, позволивший изучить устойчивое развитие предприятия во взаимосвязи с рыночными процессами.

Структура дизайна исследования включала анализ понимания информантами термина «устойчивый маркетинг» и оценку влияния внедрения принципов устойчивого маркетинга на внутреннюю и внешнюю среду предприятия на рынке ресторанных услуг (рис.1).



Рис. 1. Логика дизайна исследования

Fig. 1. Logic of research design

### Результаты исследования и их обсуждение

#### *Понимание информантами термина «устойчивый маркетинг»*

Все 8 информантов признали, что внедрение принципов устойчивого маркетинга в деятельность ресторанов и кафе, использование современных социально значимых подходов к ведению бизнеса позволяет предприятиям усилить свои рыночные конкурентные преимущества, предоставить клиентам новые актуальные ценности, а также существенно сократить ущерб окружающей среде.

Контент-анализ интервью позволил выявить 3 позиции информантов по отношению к понимаю сути «устойчивого маркетинга»:

- устойчивый маркетинг как концепция, пропагандирующая устойчивое поведение клиентов посредством предложения им новых моделей потребления, ориентированных на ресурсосбережение и сохранение окружающей среды;
- устойчивый маркетинг как внедрение принципов ответственного потребления во внутренней среде ресторана или кафе;
- устойчивый маркетинг как полная трансформация бизнес-модели ресторана или кафе, затрагивающая как внутреннюю, так и внешнюю среду.

Анализ кейсов, представленных в отраслевой медиасреде, также подтверждает результаты интервью. Так, многие рестораны ограничиваются при внедрении принципов устойчивого маркетинга только маркетинговыми акциями, продвигающими новые модели потребления среди клиентов. Например, рестораны могут вводить многоразовую посуду вместо одноразовой, стимулировать потребителей использовать многоразовую тару при покупке товаров на вынос (например, кофе), продвигать пищу, приготовленную на основе натуральных ингредиентов, без сахара, без дрожжей и т.п.

Другая часть участников ресторанного рынка при внедрении принципов устойчивого маркетинга делает акцент на внутренней среде, внедряя, прежде всего, ресурсосберегающие технологии, сокращение и вторпереработку отходов, что требует интенсивной работы с собственным персоналом заведения.

И наконец, наиболее продвинутая и сознательная часть ресторанов, внедряя принципы устойчивого маркетинга, выделяет одинаково значимое влияние как внешней, так и внутренней среды, реализуя комплексный подход. Ярким примером такого подхода является кейс с питерской сетью ресторанов «Буше», который широко представлен в отраслевой прессе.

#### *Направления трансформации внутренней среды ресторанов и кафе при внедрении принципов устойчивого маркетинга*

##### 1) Сокращение и вторичная переработка пищевых отходов

Данные источников показывают, что средний ресторан в результате своей деятельности производит от 12 до 40 кг пищевого мусора в день [15]. И хотя полностью безотходной технологии «zero waste» в ресторанном бизнесе не существует, рациональное расходование сырья, материалов и изготовление продукции позволяет решить эту проблему. Налаженное малоотходное производство позволяет упростить процессы логистики, снизить затраты на сырьевые запасы, уменьшить загрязнение окружающей

среды, что будет отражаться на снижении себестоимости и в итоге на росте прибыли. Например, в случае достаточно широкого ассортимента есть возможность использовать универсальное сырье либо полуфабрикаты и выстраивать технологический процесс так, чтобы все эти составляющие подходили для изготовления большого количества единиц конечной продукции.

Другим способом внедрения малоотходного производства является изменение концепции меню. Речь идет о сбалансированности блюд, например, изъятие позиций, которые не добавляют уникальности, а просто заполняют необходимый минимум; сокращение конкурирующих блюд из одинакового сырья в одной ценовой категории; изъятие блюд, изготавливаемых из ингредиентов, которые часто попадают в отходы и прочее. Еще одно направление — анализ и контроль размера порций, четкое соблюдение выхода блюд. Слишком большой размер порции требует большего количества товарных запасов, увеличения трудозатрат и одновременно увеличивает цену блюда. Решением является установление четких стандартов выхода, контроль над соответствием веса технологической карте.

Важной является работа с количеством и качеством товарных запасов, анализ их состояния, сроков хранения, оборачиваемости, закупочных цен. Это позволит снизить потери, уменьшить затраты на продукты и их хранение, откорректировать процесс ценообразования на предприятии. В настоящее время существуют разнообразные российские системы учета для предприятий общественного питания, которые, наряду с контролем рабочего времени сотрудников, конструированием блюд, бронированием столов и пр. позволяют осуществлять складской учет: «Трактиръ», «POS FUSION», «YUMA», «iiko», «ФК: Учет в общепите», «Tillydroid», «Tillypad», «Dooglys», «Nomia», «Frontpad» и другие. Использование подобных программ позволяет автоматизировать передачу данных, упрощает взаимодействие сотрудников, предотвращает ошибки «человеческого фактора» в системе складского учета.

Решить задачу наиболее полного использования продуктов с минимизацией отходов позволяет переход на полуфабрикаты, но, как установлено, это способствует удорожанию продукции. Поэтому оптимальным будет приготовление блюд с использованием всех частей продукта. Специалисты пишут: «Например, кожура арбузов и дынь является прекрасной основой для ароматного варенья, из кожуры картофеля получаются чипсы, из обрезков после порционирования можно приготовить салаты и митболы, кости рыбы и птицы — основа для бульона и т. д.» [14, с. 361]. Использование всех частей продуктов без отходов становится особенно актуальным в современных санкционных условиях, позволяя снизить себестоимость производства.

Внедрению малоотходного производства способствует применение новых технологий приготовления и хранения продуктов и современного оборудования. Например, это технология низкотемпературного приготовления пищи «Sous-Vide», обработка продукта в упаковке по технологии «Cook-in», комбинированный процесс приготовления большого объема блюд и их быстрого охлаждения или замораживания по технологии «Cook&Chill (Cook&Freez)» и т. п.

Применение современного оборудования позволяет снизить потери при обработке продуктов, достичь большей экономии, уменьшить количество отходов. Все более широкое распространение получают гомогенизаторы «Расоjet»; низкотемпературные варочные системы для приготовления мясных продуктов в вакуумных пакетах, позволяющие достичь 20-процентной экономии массы продукта и 15-процентной экономии маринада и специй; шкафы шокового охлаждения; высокочастотные дефростеры, где экономия потери по массе составляет 20 % при сохранении качества продукции и др.

Таким образом, развитие малоотходного производства предоставляет возможность перехода бизнеса к новой модели производства и комплексного использования ресурсов без нарушения экологического равновесия.

## 2) Развитие ответственного потребления

Внедрение концепции ответственного потребления предполагает:

- сортировку мусора;
- сдачу бумаги, пластика, стекла на переработку;
- утилизацию бытовых и опасных отходов;
- отказ от одноразовых приборов, бумажных полотенец, вакуума, пищевой пленки, фольги, пергамента и пластика;
- приобретение продуктов у местных производителей;
- работу с компаниями, поставляющими продукцию без упаковки;
- применение энергосберегающих ламп;
- установку систем регулирования тепла, водоснабжения и пр.

Поскольку не все рестораны и кафе могут быстро перейти к системной работе по снижению «экологических следов» своей деятельности, есть смысл воспользоваться правилом «маленьких шагов», которые уже принесут существенную пользу окружению. Начинать можно с совместных акций с другими ресторанами и барами. Например, в результате проведения акции по переработке стекла «ПерераBOTTLE» в 2020 году с участием 20 московских заведений общественного питания было собрано более 21 т стекла для переработки. Один из столичных баров начал со сдачи только стекла и бумаги. Примерно за год на переработку было отправлено более 4 т стекла, что позволило сэкономить более 12 тыс. л воды и 5 тыс. кВт/ч электроэнергии<sup>1</sup>.

Специалисты утверждают, что в экономическом плане ответственный маркетинг не является затратным, поскольку правильная организация логистики и переработки мусора может покрыть все дополнительные расходы и даже позволить заработать. Расходы, связанные с вывозом и сортировкой, покрываются снижением расходов на бумагу, фольгу, пластик и никак не влияют на стоимость блюд. Реализация экологической программы в течение года в одном из столичных ресторанов позволила снизить затраты электроэнергии на 25 % за счет установки энергосберегающих ламп, получить более 1 млн руб. от передачи вторсырья и раздельного сбора отходов, снижение стоимости тепла на 47 % от установки систем регулирования тепла [16]. Перевод одного из ресторанов Санкт-Петербурга на ответственное потребление позволил сократить расходы на хозяйвары более чем на 35 %<sup>2</sup>.

Основная проблема здесь заключается во временных затратах управленцев и персонала для выстраивания всего механизма реализации ответственного потребления, а также в обучении персонала.

### 3) Участие сотрудников в реализации концепции устойчивого маркетинга

Успех реализации концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе в значительной степени зависит от сотрудников и специалистов по управлению персоналом, поскольку именно они оперируют методами и инструментами, позволяющими внедрить тактику устойчивого развития. Для создания по-настоящему устойчивого бизнеса необходимо, чтобы все сотрудники разделяли устойчивые ценности, что, в свою очередь, требует системности и грамотного управления изменениями. Исследования выявили, что от 60 до 70 % представителей поколения Y и Z хотят работать в компаниях, позитивно влияющих на окружение; соответственно, реализация на предприятиях проектов в области устойчивого развития повышает мотивацию, лояльность и производительность сотрудников. При этом должен соблюдаться баланс разумного расходования энергии и энтузиазма сотрудников при наличии высококлассных лидеров. Это предполагает включение аспектов устойчивости в распорядительную документацию, критерии подбора и оценки сотрудников, выбор партнеров, технологические процессы с тем, чтобы обеспечить видимость устойчивых изменений в каждом аспекте работы организации и внутренних убеждениях сотрудников.

### ***Направления трансформации комплекса маркетинга и взаимоотношений с потребителями при внедрении принципов устойчивого маркетинга***

#### 4) Переориентация комплекса маркетинга

Разработка и реализация концепции устойчивого маркетинга в рамках каждого отдельного предприятия в ресторанном бизнесе и в обществе в целом способствует усилению всех составляющих модели устойчивого развития в долгосрочном периоде — экологической, социальной, экономической, политической, культурной. Но при этом должен смениться подход к маркетингу. Поэтому «устойчивый маркетинг» может интерпретироваться как тип маркетинга, который создает продолжительные и результативные сопротивляющиеся внешним воздействиям отношения [17, с. 141]. Это предопределяет некоторую трансформацию комплекса маркетинга. Во-первых, его коммуникативная политика, формируя ожидания потребителей, должна помогать информировать, обучать и направлять потребности как существующих, так и потенциальных клиентов на экологически безопасные продукты и услуги, развивать привычки потребления, не наносящие ущерб окружающей среде. То есть устойчивый маркетинг предполагает установление тесных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями для их обучения и продвижения новых моделей ответственного потребления. Во-вторых, изменяется сам продукт в соответствии с требовани-

<sup>1</sup> С чего начать экологизацию ресторана (бара) в кризис: Restoranoff.ru. 2020. URL: <https://restoranoff.ru/solutions/solutions/s-chego-nachat-ekologizatsiyu-restorana-bara-v-krizis/> (дата обращения: 20.04.2022).

<sup>2</sup> Как общепит спасает планету: «зеленые» инициативы ресторанов и магазинов Петербурга // URL: <https://www.sobaka.ru/bars/trends/120800> (дата обращения: 19.04.2022).

ями клиентов и общества. В-третьих, маркетинг, способствуя реализации произведенной продукции, должен быть направлен не только на удовлетворение текущих потребностей, но и на улучшение состояния окружающей среды, создавая безопасные условия для развития будущих поколений.

Таким образом, внедрение и реализация концепции устойчивого маркетинга требует пересмотра и корректировки всех составляющих маркетинговой деятельности с целью адаптации комплекса к процессу совместного создания ценности в формате взаимодействия всех участников рынка с целью устойчивого развития бизнеса и общества в целом.

### 5) Продвижение программ устойчивого маркетинга

Несмотря на то что еще 25 сентября 2015 года ООН определила **17 целей устойчивого развития** (ЦУР), статистика в России оценивает осведомленность о ЦУР на уровне, не превышающем 30 % [18]. Поэтому, с учетом роли бизнеса как драйвера изменений, программа коммуникаций на предприятии должна выполнять функцию не только продвижения своего бренда с целью формирования позиции организации, придерживающейся концепции устойчивого развития, но и популяризации данной концепции в обществе. Этим целям способствует развитие следующих направлений в сфере продвижения.

1) Создание сайта. По словам А. Бехмен-Милевич, основательницы Aida's Writings, сайт является визитной карточкой ресторана, а также маркетинговым инструментом для установления связи с гостями, продвижения ресторана, предоставления информации о ежедневных акциях, ценах, изменениях в меню и анонсах событий [19]. Старший управляющий редактор системы WordStream К. МакКормик пишет: «...Сайт — это то, на что обращают внимание нынешние и потенциальные посетители, и он должен быть профессиональным» [20].

По итогам 2021 года бизнес-сегмент разработки сайтов сместил акцент в пользу готовых комплексных инструментов (1С-Битрикс, Word-Press + WooCommerce) и облачных сервисов (конструкторы Wix, uKit, Tilda). Предприятия могут воспользоваться уже готовыми шаблонами создания сайта для кафе/ресторана и других предприятий общественного питания: BURI, BRIDGE, Ronneby, Foodica, Native, KALLYAS, TheGem, Dine, ROSA, Sneaky, Foodfun и другие.

2) Публикации в интернет-изданиях. Статистика показывает, что 36,3 % россиян узнают о новых брендах через поисковые сервисы; дальнейшее изучение 59,9 % производят с помощью поисковых запросов<sup>1</sup>. На сегодняшний день существует несколько интернет-площадок, на которых предприятие в сегменте HoReCa может разместить информацию: Google My Business; Яндекс Бизнес; информационные городские порталы; Allsafe; Афиша. Рестораны; Yell и другие. Работают столичные гиды Restoclub и Restoran.ru; региональные сервисы Eayout и To Mesto и пр. При размещении информации следует учесть, что одним из самых важных пунктов для построения профиля ресторана является сопровождение его фотографиями. Так, согласно статистике, рестораны с 1–5 отзывами и 10 фото получают на 200 % больше просмотров, чем заведения с таким же количеством отзывов, но без фото<sup>2</sup>.

3) Внесение данных в картографические сервисы: Яндекс Карты, Google Maps, 2GIS, Bing Maps, [Карты@Mail.ru](mailto:Карты@Mail.ru), OpenStreetMap и другие.

4) Разработка таргетированной рекламы, четко ориентированной на целевую аудиторию. Рост популярности таргетированной рекламы напрямую связан с ростом числа пользователей мобильных устройств, на которые приходится 80 % интернет-трафика. Самые популярные площадки для размещения таргетированной рекламы — соцсети. Но если ранее большим спросом пользовались Facebook, Instagram и Youtube, то в свете последних политических событий произошел значительный сдвиг в сторону ВКонтакте.

5) Развитие рекламы через блогеров. Данный вид рекламы стал одним из главных инструментов маркетинга. 89 % маркетологов утверждают, что реклама у блогеров так же или более эффективна, чем через остальные каналы, а 63 % маркетеров собираются увеличивать бюджет на рекламу у блогеров в следующем году<sup>3</sup>. Для ресторанного бизнеса наиболее интересны микро-инфлюенсеры, где количество подписчиков колеблется от 1 тыс. до 100 тыс., и, в случаях с сетевыми компаниями, макроинфлюенсеры (от 100 тыс. до 1 млн подписчиков), характеризующиеся более демократичными расценками и более лояльной аудиторией.

<sup>1</sup> Digital 2021: главная статистика по России и всему миру: Spark.ru. 2021. URL: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru>. (дата обращения: 18.04.2022).

<sup>2</sup> 7 сайтов, на которых нужно разместить информацию о своем ресторане: Tillypad. 2019. URL: <https://tillypad.ru/blog/details/best-restaurant-review-sites> (дата обращения: 18.04.2022).

<sup>3</sup> Реклама у блогеров: где найти блогера, сколько стоит и как правильно размещать: FireSeo. 2022. URL: <https://fireseo.ru/blog/reklama-u-blogerov/> (дата обращения: 18.04.2022).



6) Создание платформы сообщества. Создание сообщества вокруг бренда является одной из тенденций современного маркетинга. При этом есть возможность воспользоваться сторонними платформами или создать сообщество на своей собственной платформе. Использование второго варианта более приемлемо, поскольку сторонняя платформа может изменить свою работу или быть заблокирована, на ней труднее привлечь внимание к определенному бренду. Если же, например, у ресторана недостаточно клиентов для создания сообщества нужного размера, есть вариант создания такого сообщества, например, в определенном районе для малого бизнеса [21--22].

7) Проведение тематических мероприятий (event-маркетинг). Событийный маркетинг, являясь одним из любимых инструментов большинства рестораторов, еще не получил в России достаточного развития. Проведение тематических мероприятий позволяет продемонстрировать интерьер заведения, продукт, атмосферу сервиса, популяризировать ценности бренда, создать новостной повод для PR-коммуникаций, а также собрать большую аудиторию в ограниченный период времени, что особенно полезно для «мертвых часов». Это могут мероприятия в рамках классических событий (Новый год, Рождество и пр.); праздники, посвященные кому-либо («День друзей», «День матери»); ненавязчивыми форматами являются «Сезон клубники», «Сезон брокколи» и др.; развитие гастрокультуры позволяют винные дегустации, гастроужины, мастер-классы и др. Популярным форматом являются кулинарные фестивали, выставки и премии (ежегодная выставка Foodservice, г. Москва; ежегодный фестиваль «Праздник еды» на «Пикнике Афиши», с. Коломенское; ежегодная российская премия «Золотая вилка», города России и другие)<sup>1</sup>.

8) Разработка программ лояльности. Этот маркетинговый инструмент помогает выстраивать с клиентами долгосрочные отношения, повысить объемы реализации и средний чек. В настоящее время широко используются российские системы лояльности для кафе/ресторанов: Mind Box, Rapid Soft, Fast Operator, RKeeper и другие.

9) Введение специальных предложений. Сюда относят сети по особым ценам, скидки в часы низкой проходимости, скидки новым клиентам, счастливые часы и пр. Правилком является включение в спецпредложения высокомаржинальных позиций, которые не загружают персонал кухни.

Наиболее эффективным инструментом популяризации принципов устойчивого маркетинга является PR, использующий такие средства, как:

- СМИ: здесь могут использоваться как специализированные средства, например журналы «Актуальные проблемы экологии», «Деловой экологический журнал», сайт «Экология России» и другие, так и массовые СМИ;

- специальные мероприятия: семинары, совещания, круглые столы по вопросам устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе;

- Интернет: создание специализированных сайтов, ведение блогов, размещение видеороликов, работа с социальными сетями и пр.;

- фандрайзинг как способ привлечения финансовых, материальных, человеческих и прочих ресурсов для реализации специализированных проектов и программ.

### **6) Перенаправление потребностей и желаний клиентов**

Речь идет об «осознанном потреблении клиентов», когда посетители задумываются над тем, каким образом они приобретают продукцию кафе/ресторанов и потребляют ее. Система общественного питания все больше влияет на формирование социологии личности, а «кухня» становится своеобразной модой. Все это формирует предпосылки для «воспитания» потенциальных и реальных клиентов с тем, чтобы привить им ценности устойчивого потребления. М. Гельман, основатель курса «Теперь так» поясняет: «...это такие взаимоотношения, как долгое обучение, умение слышать друг друга, спокойно реагировать на изменения и объяснять, почему эти изменения произошли»<sup>2</sup>. Например, бизнес может поощрять покупку напитков в свои кружки с одновременным поощрением покупателей со своей тарой. Другой интересной идеей является съедобная посуда — суп в хлебной тарелке, стаканчики из яблочного пюре, ложки из злаков, бутылочки для воды из бурых водорослей и пр.

Речь также идет о привитии клиентам экологической культуры путем принятия личной ответственности за сохранение окружающей среды. Например, в одном из столичных ресторанов над корзиной для

<sup>1</sup> Какие мероприятия для рестораторов и ресторанного бизнеса стоит регулярно посещать: Fast Operator. 2022. URL: <https://www.fast-operator.ru/articles/kakie-meropriyatiya-dlya-restoratorov-i-restorannogo-biznesa-stoit-regulyarno-poseshchat/> (дата обращения: 18.04.2022).

<sup>2</sup> «Жить ЭкоЛогично»: как бизнес снижает нагрузку на экологию: ТВК. 2020. URL: <https://tvk6.ru/publications/news/48708/> (дата обращения: 20.04.2020).



возвращения емкостей от детоксов для привлечения клиентов был установлен арт-объект *We Kind Recycle*. Популярными являются экоакции для клиентов.

Часто социо-экологические вопросы рассматриваются через призму экономических проблем. Вместе с тем исследования показали, что 66 % потребителей готовы платить больше за продукты компаний, стремящихся изменить к лучшему ситуацию в области охраны окружающей среды и благополучия в обществе, а среди миллениалов таких людей уже 80 % [18]. По результатам маркетинговой компании Nielsen в 2018 году было выявлено, что приблизительно 80 % российских потребителей отдают предпочтение продуктам для здорового питания и готовы за них переплачивать [23–26]. Таким образом, стремление к здоровому питанию в обществе постепенно преодолевает желание экономить.

### Направления будущих исследований

Данное поисковое исследование показало высокую актуальность концепции устойчивого маркетинга для ресторанного бизнеса и позволило выявить основные направления ее реализации. Однако исследование также показало наличие значимого количества проблем и барьеров для успешного внедрения принципов устойчивого развития в деятельность ресторанов, начиная от ментальных проблем сотрудников и заканчивая естественными барьерами во внешней среде, связанными с отсутствием инфраструктуры для реализации ответственного поведения ресторанов (например, сложности в поиске партнеров, заинтересованных в приобретении отходов для вторичной переработки). Таким образом, данное исследование обладает целым рядом ограничений и тема требует дополнительного исследования. В перспективе автор предполагает увеличить выборку как информантов, так и кейсов для систематизации бизнес-моделей ресторанов, ориентированных на применение принципов устойчивого маркетинга.

### Заключение

Внедрение концепции устойчивого маркетинга в бизнес-процессы требует достаточно сложных преобразований.

Одним из перспективных и наиболее часто реализуемых направлений является сокращение пищевых отходов, их вторичная переработка и в целом внедрение концепции ответственного потребления, где налаженное малоотходное производство позволяет упростить процессы логистики, снизить затраты на сырьевые запасы, уменьшить загрязнение окружающей среды. Внедрение принципов устойчивого маркетинга требует также переориентации всего комплекса маркетинга. Успех реализации концепции в значительной степени зависит и от специалистов по управлению персоналом, от сотрудников предприятия, что требует трансформации HR, их знаний и действий.

В рамках реализации концепции устойчивого маркетинга функцией предприятия является продвижение своего бренда с целью формирования позиции организации, придерживающейся концепции устойчивого развития, а также популяризация данной концепции в обществе. Параллельно с этим встает вопрос переориентации клиентов на следование концепции осознанного потребления и привития экологической культуры.

Реализация названных направлений в рамках концепции устойчивого маркетинга позволит предприятиям ресторанного бизнеса обеспечить бережное отношение к окружающей среде, к будущему человечества и добиться стабильной долговременной позиции на «стратегическом игровом поле».

### Список литературы

1. Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 6-1(18). С. 316–319.
2. Лебедева Т. Е., Прохорова М. П. Возможности SMM в ресторанном бизнесе // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112–116.
3. Соколова Е. А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 5(267). С. 18–24.
4. Гаранидзе Э. Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online сервиса // Молодой ученый. 2017. № 3(137). С. 306–313.
5. Prakash A. Restaurant Marketing — A Masterguide of Best Practices: Easysendy. 2021. URL: <https://easysendy.com/blog/restaurant-marketing-best-practices/> (дата обращения: 21.04.2022).
6. Пьянков В. В., Дятленко И. В. Маркетинг ресторанов и кафе: ошибки и стереотипы // Контентус. № 3(68). 2018. С. 7–17.

7. Смыкова М. Д., Рахимбекова Ж. С. Перспективы развития ресторанного маркетинга Казахстана // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. № 2. С. 60–68. DOI 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-6.
8. Гуторова И. И. Перспективы развития ресторанного маркетинга в республике Беларусь // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы международной научно-практической конференции. Волгоград: Сфера, 2018. С. 432–434.
9. Мирошникова Т. К., Маматкулов Н. Р. Методика определения перспективного сегмента рынка общественного питания города Владивосток // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 3(28). С. 253–256. DOI 10.26140/anie-2019-0803-0060.
10. Shet D. N., Parvatiyar A. Environmental imperatives and the role of marketing // Environmental marketing: strategies, practice, theory and research. New York: The Haworth Press, 1995. С. 3–20.
11. Fuller D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues: Sage Books. 1999. URL: <https://sk.sagepub.com/books/sustainable-marketing> (дата обращения: 13.04.2022).
12. Юлдашева О. У., Соловьева Ю. Н., Погребова О. А. и др. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. 113 с.
13. Багиев Г. Л., Черенков В. И. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления // Проблемы современной экономики. 2018. № 3(67). С. 142–148.
14. Фрункина И. Б. Совершенствование организации производства на предприятиях общественного питания. Использование безотходных технологий как способ повышения конкурентоспособности и рентабельности ресторана // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 1(30). С. 359–361. DOI 10.26140/anie-2020-0901-0089.
15. Акимова Р. А. Анализ целесообразности внедрения концепции экологического маркетинга на предприятиях общественного питания // Молодой ученый. 2022. № 16 (411). URL: <https://moluch.ru/archive/411/90465/> (дата обращения: 19.04.2022).
16. Саматова А. Zero waste в ресторанах: российский и мировой опыт: Restoclub. 2019. URL: <https://www.restoclub.ru/review/chiefs/zero-waste-v-restoranah-rossijskij-i-mirovoj-opyt> (дата обращения: 20.04.2020).
17. Багиев Г. Л., Черенков В. И., Черенкова Н. И. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 139–152.
18. Орлова-Горская О. Устойчивое развитие и тренд на экологичность. Что это значит для бизнеса и для HR?: TSQ Consulting. 2020. URL: <https://tsqconsulting.ru/blog/sustainability> (дата обращения: 16.04.2022).
19. Behmen — Milicevich A. The Complete Guide to Restaurant Marketing: POS-sector. 2022. URL: <https://possector.com/marketing-promotion/restaurant-marketing> (дата обращения: 21.04.2022).
20. McCormick K. 27 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant: WordStream by LOCALiQ. 2017. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (дата обращения: 21.04.2022).
21. Rayan A. 30 Best Restaurant Marketing Strategies: eat. 2021. URL: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies> (дата обращения: 21.04.2022).
22. Wood Д. 101 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant. URL: <https://business.getonbloc.com/restaurant-marketing/> (дата обращения: 21.04.2022).
23. Черемушкина И. В., Осенева О. В. Прогноз и перспективы формирования потребительских предпочтений в области экологически чистых продуктов на региональном рынке // Вестник ВГУИТ. 2019. Т. 81. № 4. С. 171–177. DOI 10.20914/2310-1202-2019-4-171-177.
24. Kim M. J., Hall C. M. Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns // Journal of Hospitality and Tourism Management, 2020, 43(4), p. 127–138. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.03.004
25. Hall C. M., Gössling S. (Eds.). Sustainable culinary system: Local foods, innovation, and tourism & hospitality. Abingdon: Routledge. 2013. 312 p.
26. Wang Y. F., Chen S. P., Lee Y. C., Tsai C. T. Developing Green Management Standard for restaurants: An application of green supply chain management // International Journal of Hospitality Management. 2013. 34(1), p. 263–273.

## References

1. Dyakov S. A., Shatalova E. N. Marketing in the restaurant business. *Simvol nauki: mezhdunarodny`j nauchny`j zhurnal* [Symbol of Science: International scientific journal], 2016, no 6-1(18), pp. 316–319. (In Russ).
2. Lebedeva T. E., Prokhorova M. P. SMM opportunities in the restaurant business. *Innovacionnaya e`konomika: perspektivy` razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 2018, no 6(32), pp. 112–116. (In Russ).
3. Sokolova E. A. The use of digital marketing tools in public catering enterprises. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], 2019, no 5(267), pp. 18–24. (In Russ).
4. Garanidze E. D. Promotion of restaurant services using online service. *Molodoj ucheny`j* [Young Scientist], 2017, no 3(137), pp. 306–313. (In Russ).

5. Prakash A., 2021. Restaurant Marketing — A Masterguide of Best Practices: Easysendy. Available at: <https://easysendy.com/blog/restaurant-marketing-best-practices/> (accessed: 21.04.2022).
6. Pyankov V. V., Dyatlenko I. V. Marketing of restaurants and cafes: mistakes and stereotypes. *Kontentus* [Contentus], no 3(68), 2018, pp. 7–17. (In Russ).
7. Smykova M. D., Rakhimbekova Zh. S. Prospects for the development of restaurant marketing in Kazakhstan. *Nauchny'j rezul'tat. Teknologii biznesa i servisa* [Scientific result. Business and service technologies], 2019, no 2, pp. 60–68. DOI 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-6. (In Russ).
8. Gutorova I. I. Prospects for the development of restaurant marketing in the Republic of Belarus. *Sovremenny'e tendencii razvitiya social'no-e'konomicheskix sistem. Materialy` mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Modern trends in the development of socio-economic systems. Materials of the international scientific and practical conference]. Volgograd: Publishing house: Sphere LLC, 2018, pp. 432–434. (In Russ).
9. Miroshnikova T. K., Mamatkulov N. R. Methodology for determining a promising segment of the public catering market in Vladivostok. *Azimet nauchny'x issledovanij: e'konomika i upravlenie* [Azimet of scientific research: economics and management], 2019, no. 3(28), pp. 253–256. DOI 10.26140/anie-2019-0803-0060. (In Russ).
10. Shet D. N., Parvatiyar A., 1995. Environmental imperatives and the role of marketing. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. New York: The Haworth Press, pp. 3–20.
11. Fuller D. A., 1999. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues: Sage Books. Available at: <https://sk.sagepub.com/books/sustainable-marketing> (accessed: 13.04.2022).
12. Yuldasheva O. U., Solovyova Yu. N., Pogrebova O. A., etc. *Ustojchivy'j marketing: teoriya i praktika ustojchivogo potrebleniya* [Sustainable marketing: theory and practice of sustainable consumption]. St. Petersburg: Publishing House of SPbGEU, 2017. 113 p. (In Russ).
13. Bagiev G. L., Cherenkov V. I. Marketing for sustainable development: the essence and logic of formation. *Problemy` sovremennoj e'konomiki* [Problems of the modern economy], 2018, no 3(67), pp. 142–148. (In Russ).
14. Frunkina I. B. Improving the organization of production at public catering enterprises. The use of waste-free technologies as a way to increase the competitiveness and profitability of a restaurant. *Azimet nauchny'x issledovanij: e'konomika i upravlenie* [Azimet of scientific research: Economics and management], 2020. Vol. 9, no 1(30), pp. 359–361. DOI 10.26140/anie-2020-0901-0089. (In Russ).
15. Akimova R. A. Analysis of the feasibility of introducing the concept of environmental marketing at public catering enterprises. *Molodoy uchenyj* [Young scientist], 2022, no 16 (411). Available at: <https://moluch.ru/archive/411/90465/> (accessed: 19.04.2022). (In Russ).
16. Samatova A. *Zero waste v restoranax: rossijskij i mirovoj opyt: Restoclub* [Zero waste in restaurants: Russian and world experience: Restoclub], 2019. Available at: <https://www.restoclub.ru/review/chiefs/zero-waste-v-restoranah-rossijskij-i-mirovoj-opyt> (accessed: 20.04.2022). (In Russ).
17. Bagiev, G. L., Cherenkov V. I., Cherenkova N. I. Marketing for the implementation of the concept of sustainable development: the essence and terminological paradigm. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo e'konomicheskogo universiteta* [News St. Petersburg State University of Economics], 2018, no 4 (112), pp. 139–152. (In Russ).
18. Orlova-Gorskaya O. Sustainable development and the trend towards environmental friendliness. What does this mean for business and for HP? *TSQ Consulting* [TSQ Consulting]. 2020. Available at: <https://tsqconsulting.ru/blog/sustainability> (accessed: 16.04.2022). (In Russ).
19. Behmen — Milicevich A., 2022. The Complete Guide to Restaurant Marketing: POS-sector. Available at: <https://pos-sector.com/marketing-promotion/restaurant-marketing> (accessed: 21.04.2022).
20. McCormick K., 2017. 27 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant: WordStream by LOCALiQ. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (accessed: 21.04.2022).
21. Rayan A. 30 Best Restaurant Marketing Strategies: eat. 2021. Available at: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies> (accessed: 21.04.2022).
22. Wood D. 101 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant. Available at: <https://business.getonbloc.com/restaurant-marketing> (accessed: 21.04.2022).
23. Cheremushkina I. V., Oseneva O. V. Forecast and prospects for the formation of consumer preferences in the field of environmentally friendly products on the regional market. *Vestnik VGUIT* [Bulletin of VSUIT], 2019. Vol. 81, no 4, pp. 171–177. DOI 10.20914/2310-1202-2019-4-171-177. (In Russ).
24. Kim M. J., Hall C. M., 2020. Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(4), p. 127–138. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.03.004
25. Hall C. M., Gössling S. (Eds.), 2013. Sustainable culinary system: Local foods, innovation, and tourism & hospitality. *Abingdon: Routledge*. 312 p.
26. Wang Y. F., Chen S. P., Lee Y. C., Tsai C. T., 2013. Developing Green Management Standard for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*. 34(1), p. 263–273.

***Информация об авторе***

**Фокина Ольга Васильевна** — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет (Российская Федерация, 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36).

***Information about the author***

**Olga V. Fokina** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University (36, Moskovskaya St., Kirov, 610000, Russian Federation).

*Статья поступила в редакцию: 01.06.2022.*

*Одобрена после рецензирования: 09.06.2022.*

*Принята к публикации: 17.06.2022.*

*The article was submitted: 01.06.2022.*

*Approved after reviewing: 09.06.2022.*

*Accepted for publication: 17.06.2022.*