

Экопрактики в индустрии питания

Елена Денисевич, Алина Султанова

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

09.11.2021

Принята

к опубликованию:

26.11.2021

УДК 338.984

JEL R12

Ключевые слова:

экологическое предпринимательство; экопрактики; индустрия питания; ценностное предложение; целевая аудитория; ESG -трансформация

Keywords:

environmental entrepreneurship; eco-practices; food industry; value proposition; the target audience; ESG -transformation

Аннотация

Изложены основные аспекты экологических практик в контексте развития экологического предпринимательства. Проведено исследование эко-практик ресторанов г. Владивостока (Приморский край, Дальневосточный федеральный округ).

Во всём мире забота об экологии, использование экопрактик в бизнесе и обычной жизни набирает всё больше последователей. Тенденции корпоративной социальной ответственности и устойчивости побуждают многие фирмы внедрять экологические практики путем разработки продуктов и услуг, ориентированных на удовлетворение спроса экологически сознательных потребителей. Подобные разработки помогут в будущем решить проблему расточительства, загрязнения и истощения ресурсов.

Цель исследования – анализ существующих экопрактик в сфере общественного питания, позволяющий выявить проблематику их реализации в г. Владивостоке. Контент-анализ научной литературы, стратегия кейс-исследования на примере нескольких компаний г. Владивостока, позиционирующих себя как эко-рестораны, позволили получить результаты: представлены модель ценностного предложения эко-ресторанов г. Владивостока; «портрет» их целевой аудитории; драйверы и барьеры развития эко-практик в ресторанах г. Владивостока.

Eco-Practices in the Food Industry

Elena Denisevich, Alina Sultanova

Abstract

The main aspects of environmental practices in the context of the development of environmental entrepreneurship are outlined. A study of eco-practices of restaurants in Vladivostok (Primorsky Krai, Far Eastern Federal District) was carried out.

All over the world, concern for the environment, the use of eco-practitioners in business and everyday life is gaining more and more followers. Trends in corporate social responsibility and sustainability are driving many firms to adopt environmental practices by developing products and services that meet the demands of environmentally conscious consumers. Such developments will help solve the problem of waste, pollution, and resource depletion in the future. The purpose of the study is to analyze the existing eco-practices in the field of public catering, which makes it possible to identify the problems of the implementation of eco-practices in the city of Vladivostok.

Content - an analysis of scientific literature, a case study strategy on the example of several companies in Vladivostok, positioning themselves as eco-restaurants, allowed us to obtain the following results: a model of the value proposition of eco-restaurants in Vladivostok was presented; "Portrait" of their target audience; drivers and barriers to the development of eco-practices in restaurants in Vladivostok.

Введение

В последние десятилетия наблюдается взаимное влияние окружающей среды на экономическое развитие, а также деятельности мирового сообщества на природную среду. В результате современный рост экономической активности людей наносит пагубно разрушительное воздействие на экосистему, что приводит к увеличению глобального экологического кризиса. Разрушение элементов окружающей среды постоянно приводит к нехватке ресурсов и, как следствие, к появлению новых экономических проблем и ставит под угрозу жизнь и развитие будущих поколений. Принятие экологически ответственной деловой практики может, по-видимому, открыть для предпринимателей дополнительный спектр возможностей. К ним относятся, в частности, разработка новых продуктов и услуг, повышение эффективности существующих фирм, новые методы маркетинга и реконфигурация существующих бизнес-моделей и практик [1]. Однако «зеленое» предпринимательство важно не только потому, что оно предоставляет новые возможности для тех, кто выявляет и эксплуатирует такие возможности, но и потому, что оно имеет потенциал быть главной силой в общем переходе к глобальной ESG-трансформации. В условиях рыночной экономики предприниматели играют решающую роль в постепенном внедрении «зеленых» методов ведения бизнеса более широким деловым сообществом [1]. Демонстрируя экономические выгоды, получаемые от того, что они являются экологичными, экопринеры действуют как фактор «притяжения», который побуждает другие фирмы к активному переходу к осознанному потреблению, в отличие от «толкающих» факторов государственного регулирования и давления заинтересованных сторон.

Большинство исследователей под экологическим предпринимательством понимают инициативную хозяйственную деятельность с учётом экологических требований и ограничений, направленную на избежание и снижение негативного воздействия на окружающую среду, а также на улучшение экологических показателей в целях получения максимальной прибыли. А если еще проще, то экологическое предпринимательство включает деятельность по производству и реализации товаров, услуг и технологий, направленных на предупреждение вреда окружающей среде и здоровью человека.

Но также существуют мнения о том, что экологическими предпринимателями движут не только коммерческая составляющая и получение максимальной прибыли. Например, по мнению А. Пастакиа экопринерами движет стремление реализовать социальные цели [2].

Прежде всего, экологическое предпринимательство направлено на производство товаров и услуг природоохранного назначения. Это основа эколого-ориентированного бизнеса.

Экологическое предпринимательство в современных исследованиях (например, работы Д. Пачеко, Д. Гиббса, т. Дина и Дж. Макмаллена, Ф. Тилли и В. Янга, С. Шальтеггера и М. Вагнера [3–7]) считается одним из видов устойчиво-ориентированного предпринимательства, но имеет свои особенности. Главным отличием экологического и других видов устойчивого предпринимательства является основная цель деятельности – зарабатывание денег путем использования возможностей, связанных с общественным интересом к экологическим

проблемам. При этом социальные, институциональные предприниматели, а также «устойчивая» деловая активность корпораций, как сообщает С. Шалтеггер и М. Вагнер [7] не ставят во главу угла рыночные цели.

Поэтому зарубежные ученые считают, что эко-среда отличается от традиционного бизнеса, а также от других видов устойчивого предпринимательства.

Российские авторы при обсуждении видов деятельности, относящихся к экопринерству, часто ссылаются на «продукты и услуги для экологических целей». В зарубежных исследованиях под продукцией эко-предпринимательства понимается гораздо более широкий ряд товаров и услуг: от разработки и реализации ресурсов и энергосберегающих технологий [8], переработки отходов [9], производства органических продуктов питания и других товаров, экотуризма и создания экоресторанов [10].

В настоящее время индустрия питания является неотъемлемой частью как жизни общества, так и отраслей экономики. Это достигается, прежде всего, изменениями в технологиях переработки и обработки продуктов, развитием доставки, коммуникаций.

По мере того, как всё больше клиентов осознают всю серьезность экологических проблем, потребительский выбор становится всё более экологически сознательным, поскольку они покупают продукты и услуги, которые являются экологически чистыми. Чтобы удовлетворить растущий спрос на «зеленые» продукты и услуги, маркетологи во всех отраслях промышленности вкладывают огромные усилия в разработку и продвижение экологически чистых товаров. Такая тенденция побудила ресторанный индустрию скорректировать свои услуги, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов. Эко-рестораны делают акцент на предоставлении продуктов и услуг, которые удовлетворяют потребности гостей и уменьшают экологический след.

Делая вывод об эко-ресторанах в системе экологического предпринимательства, можно сказать, что эта сфера на данный момент находится на подъёме, является не менее важной, чем остальные. Работа в данном направлении является, возможно, более трудоёмкой, так как переоборудование, частичная смена меню, политики ресторана, образа мышления гостей и сотрудников, это большой и долгий процесс.

В настоящее время в г. Владивостоке достаточно активно формируется среда, способствующая развитию экологического предпринимательства в индустрии питания, а именно в сфере общественного питания.

Цель исследования была направлена на выявление проблематики реализации экопрактик в г. Владивостоке. Были поставлены исследовательские вопросы, позволяющие понять, во-первых, что является ценностным предложением таких ресторанов? Во-вторых, как люди с разным уровнем интереса к теме экологии объясняют присутствие в своем потреблении экологичных практик? В-третьих, что люди думают об экологичном потреблении: приемлемо ли оно для них и при каких обстоятельствах?

Для поиска ответов на поставленные исследовательские вопросы, важно понимание ценностного предложения и целевой аудитории.

Для того чтобы правильно формировать ценностное предложение, необходимо определить целевую аудиторию. Портрет клиента является основополагающим при разработке ценностного предложения – именно он определяет основные потребности сегмента потребителей и показывает направление в формировании ценности продукта [11].

Чем точнее составляется портрет целевой аудитории, тем лучше получится разработать привлекательное предложение для них, а, следовательно, тем выше будут продажи [11].

Процедура, методы исследования

Стратегия кейс исследования на примере нескольких компаний г. Владивостока, позиционирующих себя как эко-рестораны, позволила совместить наблюдение за их деятельностью, анализ вторичных данных компаний и провести интервью с владельцами и потребителями экоресторанов.

Было выявлено, что на территории города существуют заведения, подходящие под некоторые определения экологического ресторана и которые внедряют у себя различные эко-практики и начинают осознанное потребление. Среди таких было отобрано 3 предприятия, которые и послужили эмпирической базой исследования:

- ООО «Фуди» – ресторан паназиатской кухни Zuma;
- ИП Сухих И.В., ООО «Меоре» – грузинский ресторан «Супра»;
- ООО «Галерея вкуса», ИП Корма Л.В. – эклерная «Вспышка».

Так как один из интервьюированных предпринимателей имеет отношение к двум заведениям, то к этому списку добавилось ещё одно заведение – кафе «Белое дерево».

В качестве источников информации, используемыми в исследовании стали сайт организации; базы данных Seldon.Basis и СПАРК; сайт VL.ru; беседы с гостями; прямые наблюдения в заведении; социальные сети.

Наблюдение за компаниями позволило выяснить механизмы предоставления и организации услуг.

Анализ вторичных данных, включающий использование информации с базы данных «Seldon. Basis», а также с сервиса проверки контрагентов «СПАРК», позволил оценить прибыльность, актуальность и развитость выбранной ниши для предпринимательства.

В качестве респондентов для интервью выступали основатели ресторанов, менеджеры и директора. Также проведены интервью с гостями заведения для выявления их информированности об осознанном потреблении, о том знают ли они об атрибутах эко-ресторанов и как к этому относятся.

Гайд-интервью позволил выявить необходимую информацию для определения, что является ценностным предложением ресторанов, внедряющих у себя осознанное потребление, как это влияет на предприятие и на гостей заведения. Интервью гостей ресторанов проводилось с целью выяснить, как они относятся к осознанному потреблению, какие атрибуты для них являются ключевыми, чтобы сказать, что ресторан ведет политику экологичности и как они к этому относятся, а также как данные инновации влияют на удовлетворенность гостей.

В гайд-интервью вошли следующие вопросы.

- Почему Вы начали заниматься эко-практиками у себя в ресторане?
- В чём плюсы и минусы?
- Что необходимо знать и сделать перед тем, как начинать «озеленение» своего предприятия? С какими трудностями и барьерами Вы столкнулись?
- Что поменялось для заведения, для Вас, для гостей?
- Что, по вашему мнению, способствует тому, что в последнее время предприятия питания начали переходить к тем или иным эко-практикам?
- Что необходимо сделать, чтобы ускорить и облегчить процесс перехода общепита на осознанное потребление?

В интервью гостей заведений были включены вопросы:

- 1) Возраст, пол, уровень образования;
- 2) Что лучшим образом описывает Ваш интерес к теме экологии?
- 3) В каких мероприятиях по экологии Вы участвовали в течение года?
- 4) Приведите, пожалуйста, примеры осознанного потребления в Вашей повседневной жизни;
- 5) Что Вы знаете об экологичном потреблении и как думаете, для кого оно подходит?
- 6) Что должно поменяться, чтобы Вы стали более экологично жить?
- 7) Слышали ли вы об эко-ресторанах? Какими атрибутами он должен обладать?
- 8) Знаете ли вы, что данный ресторан использует зеленые практики?
- 9) По шкале от 1 до 5 оцените, насколько для Вас важны следующие экологические практики и почему:
 - использование перерабатываемых стаканов для напитков, трубочек;
 - использование контейнеров на вынос, которые подлежат вторичной переработке;
 - утилизация отходов, которые остаются от операционной работы в служебных помещениях заведения;
 - использование энергоэффективного освещения в зонах для гостей;
 - подача напитков в многоразовых стаканах или кружках, если гость обедает в заведении;
 - использование экологически чистых чистящих средств для столов и пола;
 - использование экологически чистых чистящих средств для кружек, стаканов и посуды;
 - использование детекторов движения для освещения в туалетах;
 - использование системы, которая эффективно контролирует комфортные температурные условия с помощью HVAC (отопление, система вентиляции и кондиционирования воздуха);
 - использование ограничителей потока на кранах, низкотоочных туалетах и писсуарах в туалете;
 - предложение местных и органических продуктов питания.
- 10) Имеет ли для Вас значение, что ресторан проводит эко-практики?
- 11) Насколько важно для Вас, что в ресторане реализуются те или иные эко-практики?

Сбор данных осуществлялся с марта по август 2021 года в г. Владивосток.

Результаты исследования и их обсуждение

Все отобранные заведения (ООО «Фуди» – ресторан паназиатской кухни Zuma; ООО «Галерея вкуса», ИП Корма Л.В. – эклерная «Вспышка»; ИП Сухих И.В., ООО «Меоре» – грузинский ресторан «Супра») являются одними из лидеров рынка общественного питания г. Владивостока. У всех хорошая репутация, все следят за своим имиджем и отношением гостей, постоянно находятся в развитии и поисках нового.

Финансовая отчетность также доказывает устойчивое положение на рынке всех трёх компаний.

После того, как был проведен анализ деятельности ресторана паназиатской кухни Zuma, проанализирована финансовая деятельность, а также проведено интервью с директором по маркетингу можно сделать вывод, что заведение с течением времени не теряет свою актуальность среди гостей, находится на волне «трендов», а также постоянно ищет пути и средства для развития. Из интервью

стало понятно, что на внедрение эко-практик ресторан сподвигнуло несколько причин:

- маркетинговая задача;
- экономическая составляющая;
- изменение философии потребления.

Далее директор по маркетингу рассказала, что есть различия между тем подходом, который они используют, а именно zerowaste, и экологией. Она объяснила, что они пытаются максимально оптимизировать все процессы в ресторане, а не бороться с экологическими проблемами в глобальном смысле. Ниже представлен список того, что ресторан оптимизировал во внутренних процессах:

- сокращение использования пластика;
- отдельный сбор макулатуры, стекла, пластика, батареек, металла;
- отдают пищевые отходы и яичную скорлупу в зоопарк;
- максимальное использование продуктов, минимизация отходов;
- «вторая жизнь» для вещей.

Была затронута тема того, что отдаленность и характер климата Приморского края создают ограничения для реализации концепции zerowaste в некоторых моментах, а именно локальных продуктах. Это объясняется тем, что большинство необходимых продуктов необходимо доставлять авиасообщением, что уже вредит природе, также на территории края невозможно создание ферм по выращиванию необходимых продуктов. Также было замечено, что те овощи, которые используются, например огурцы, помидоры, морковь, завозятся из Китая или же с Хабаровского края, так как местные имеют более высокую цену.

Ещё из интервью мы узнали, что Zuma, помимо оптимизации внутренних процессов, транслирует концепцию zerowaste «во вне». Так, ресторан продает экологичные сумки-шопперы, рассказывает о принципах осознанного потребления у себя на сайте и в инстаграм.

В ходе тематического анализа интервью можно сделать вывод, что даже при наличии желания у предприятий питания перейти к осознанному потреблению, порой это сложно сделать из-за ряда причин, и на данный момент осуществить данную концепцию невозможно. Также можно понять, что Zuma внедряет концепцию zerowaste не просто так, не подумав и делая это «наобум», ресторан подходит к этому процессу серьезно и ответственно.

В ходе интервью директор по маркетингу назвала несколько проблем, решение которых облегчит и ускорит процесс внедрения эко-практик в заведениях общественного питания:

– отсутствие необходимой законодательной базы: *«И у нас этот процесс надо регулировать на законодательном уровне. И наш проект zerowaste это капля в море. И я хочу выйти на уровень просвещения, потому что только так мы можем эту проблему решать. Например, государственные институты, которые сейчас испытывают дефицит в кадрах, финансах, ресурсах, они просто реализуют госпрограмму. Поэтому наши амбиции – это выйти на этот уровень, потому что иначе все эти игры бесполезны, это бред. Поэтому я не говорю про экологичность. Я не могу решить проблему экологичности, как и любой ресторан в России»;*

– отсутствие необходимой инфраструктуры: *«Переработка, отдельный сбор мусора – это очень болезненная тема, потому что мы находимся во Владивостоке, и мы очень далеко от заводов, которые перерабатывают отходы. Допустим тетрапак невозможно сдать здесь, его можно сдать только в Петербурге или в Москве. Но нам тоже надо собрать определенное количество мусора, чтобы заводу в Москве или Санкт-Петербурге было интересно его у меня*

забрать, и мне заплатить за его транспортировку. Конкретный пример, как мы сдаем стекло во Владивостоке. У нас завода, который бы перерабатывал стекло и делал крошку из него, сортировали бутылки и использовали их повторно, нет. Завод ближайший находится в Новосибирске. И сейчас приезжает машина, везёт его на Холмистую, его сортируют, отправляют в вагоны на железную дорогу, чтобы потом это стекло ехало в Новосибирск и там уже с ним работали, то есть понимаете какие надо сделать задачи, чтобы бутылку обычную стеклянную переработать»;

– отсутствие экологического воспитания и понимания у людей: *«Цель нашего проекта вообще основная – это изменить философию команды, и после этого уже нести эти знания гостям и городу»; «На наше десятилетие мы подарили нашим гостям, которые были на дне рождения, наборы, состоящие из шоперов, эко-мешочков и другого, и очень много обратной связи получили как раз о том, что вы сказали, что многие бренды «ой, мы сдаем батарейки», и что дальше? Мы пытаемся выстроить концепцию».*

Из интервью с ведущим технологом сети ресторанов грузинской кухни «Супра» стали понятны причины «озеленения» ресторана: *«Первое, конечно да, приоритетное – дороговизна. Второе – мы стали думать, что это глобальная проблема, которая должна решаться за счёт того, что нельзя засорять природу, нужно использовать вторичное сырьё, и мы стали искать пути».*

Стали понятны проводимые эко-практики в ресторане, среди которых разделение и утилизация мусора по фракциям (пищевые отходы, фритурное масло, картон, стекло, батарейки), смена материала упаковки на бумагу, отказ от пластика. На этапе тематического анализа интервью отбирались данные и преобразовывались в коды, а затем в темы, анализ которых позволяет сделать вывод, что «Супра» действительно начала путь по экологизации своих процессов, и всерьёз хочет изменить не только свое предприятие, но и окружающий мир, людей, которые взаимодействуют с рестораном.

Ведущий технолог сети ресторанов грузинской кухни «Супра» назвала несколько сложностей, с которыми они столкнулись.

1. *«Нужно было переломить отношение людей по отношению к тому, что надо делать, потому что, когда это делалось на автомате, скидывалось всё в одну кучу – это одно. Когда теперь нужно бутылки в одно место, картон в другое, пищевые отходы в третье, а пищевые отходы должны быть ещё качественные, ведь животное не будет есть вместе с зубочистками, салфетками и т.п., то есть нужно более серьезно подходить к этому процессу. Вот это было трудно – переломить сознание людей».*

2. *«Трудности в том, что у нас вообще в Приморском крае, во Владивостоке, мало таких компаний, которые забирают эти отходы».*

3. Еще одной сложностью, решение которой намного упростит процесс экологизации, является отсутствие законодательной базы и отсутствие помощи от государства: *«Я думаю, государству необходимо более, так скажем, расширить пути утилизации сырья. То есть, если завод по утилизации пластика есть где-то в средней России, то возможно, такой же завод нужно сделать где-то здесь в Приморском крае. Понимаете, вот, к примеру, картон мы отдаем компании, они вывозят в Китай. Почему? Потому что у нас здесь нет такого завода. А завод должен быть здесь. То есть государство должно тоже со своей стороны обратить внимание на то, что эту проблему нужно решить. Улучшить инфраструктуру. Вот это должно идти со стороны государства, а не со стороны нас, предприятий. Мы согласны, мы хотим, но нам нужны пути, куда мы можем отвозить различные фракции мусора, а их нет».*

Заключительным было исследование эскерной «Вспышка». После анализа вторичных данных было проведено интервью с соучредителем заведения, также являющимся владельцем кафе «Белое дерево».

Из интервью мы узнали, что здесь собирают и вывозят картон в пункт приёма. Из интервью стало понятно, что «Вспышка» отличается от «Zuma» и «Супра» тем, каким образом проявляется их осознанность потребления. В отличие от них эскерная не сортирует мусор, за исключением офиса: «В офисе мы сортируем картон, бумагу и вывозим». Во «Вспышке» при приготовлении используются только натуральные ингредиенты, не используются искусственные ароматизаторы, искусственные красители, кукурузный сироп с высоким содержанием фруктозы. Также заведение перешло на бумажную упаковку, постоянно находится в поисках того, как можно сократить свой экологический след.

Ещё одним отличием «Вспышки» от двух других ресторанов является то, что изменения в пользу «озеленения» начались из-за осознанности потребления самого соучредителя. То есть, если в Zuma первостепенной причиной перехода к осознанному потреблению были маркетинговые задачи, следование трендам, а затем уже что-то большее, у «Супра» первостепенной задачей было сокращение стоимости вывоза мусора, а затем уже забота об экологии, то в случае с «Вспышкой», первостепенной причиной была именно забота об окружающей среде, понимание и осознание принципов, пропуск их через себя, а затем уже их трансляция гостям.

Путь экологизации предприятия начинается с осознанности её владельцев в повседневной жизни, смены их восприятия окружающей действительности. Также можно заметить, что «Вспышка» находится на более ранней стадии «озеленения» своей деятельности, нежели «Zuma» и «Супра», в силу масштабов и ресурсов предприятия (*«А ещё рынок упаковки настолько обширный и упаковка так дорого стоит, что я думаю не всем выгодно создавать или быстро переходить на экологичные альтернативы. Мы постоянно их ищем. Вопрос в том, что наша организация сейчас не может позволить себе трубочку соломенную, которая стоит 30 рублей, когда обычная стоит 40 копеек»*). Учитывая подход самих руководителей к экологии (*«Я разделяю отходы дома у себя чуть больше года, и мне это несложно. Ты разделяешь отдельно пластиковые пакеты, отдельно стекло, металл и бумагу. Что в этом сложного? Но это воспитывает такую осознанность»*), можно сказать, что теми эко-практиками, которые есть сейчас в кафе, дело не ограничится.

В интервью были названы несколько причин, почему темпы экологизации «Вспышки» идут не совсем так, как хотелось бы, а именно:

– *«Законодательно не регулируется, то есть пока это держится на чьём-то энтузиазме, с этим тяжело работать»;*

– *«Нет, законов, нет, куда это отвозить, это видимо не настолько прибыльно, что очень мало людей хотят этим заниматься, это хлопотно, это не легкий способ зарабатывать деньги. Большая часть этой культуры держится на инициативе людей, у которых бывают подъемы и спады».*

В результате исследования трех предприятий общественного питания («Zuma», «Супра», «Вспышка»), которые внедряют у себя различные эко-практики, можно сделать вывод о том, какое ценностное предложение они предлагают своим гостям. Во-первых, это традиционное ценностное предложение, которое есть у всех заведений общественного питания — это вкусная и здоровая еда, потому что в погоне за изменениями в процессах предприятия, главная задача не должна пострадать. Но главное, что отличает подобные заведения, это то, что они создают новую для человека ценность — возможность стать частью чего-то

большого, что они могут что-то изменить, что повышает уровень их удовлетворенности. Эти заведения питания предлагают людям свои ценности, экологическую сознательность, чувство социальной ответственности. Такие предприятия предлагают людям быть в центре событий. Предприятия питания такого вида отводят главное место потребителю, они не рассматривают гостей только как потенциальный источник их дохода, они пытаются удовлетворить потребности клиентов, они создают ценность для «человеческой души».

В рамках исследования было проведено 9 интервью с гостями исследуемых заведений. В результате интервьюирования было выделено 5 общих тем, которыми гости объясняют приемлемость или неприемлемость экологического потребления.

Первая тема – экологичное потребление подходит для всех, но в определенных рамках. В основном люди, с которыми были проведены интервью, считают, что об экологии нужно заботиться. Совершать какие-то минимальные действия, оказывающие положительное влияние на экологию в силах каждого человека. Человек просто должен задуматься об этом и определить для себя какие-то действия, которые он может внести в свою повседневную жизнь. Идея полностью экологичной жизни близка единицам, а идея совершать небольшие экологичные действия близка многим. По мнению респондентов, небольшие экологичные действия не только хорошо отражаются на окружающей среде, но и приносят чувство удовлетворенности, радости. Именно последний аспект может стать стимулом появления или распространения экологичных практик в жизни людей.

Вторая тема – экологичное потребление подходит для всех, но при создании определенных условий. Респонденты признают, что экологичное потребление – это хорошо, и они считают, что у них самих и их окружения есть потребность в своей жизни совершать экологичные действия. Это продиктовано разными причинами: воспитанием, сформированным в детстве пониманием что хорошо, а что плохо; желанием наносить меньший вред экологии своими действиями; объективной необходимостью – необходимостью как-то отвечать за свое потребление. Однако одной потребности людей в совершении необходимых действий недостаточно. По мнению респондентов, для реализации этой потребности должны быть созданы некоторые условия. Например, сейчас в России нет необходимой инфраструктуры – негде купить экологически чистые товары и товары в эко-упаковках, некуда сдать на утилизацию использованные вещи. Информанты выражают готовность делать что-то для экологии, и считают, что и другие городские жители будут действовать аналогично, если подобные условия появятся.

Третья тема – экологичное потребление подходит для всех, но уже поздно что-то делать. Такую логику озвучивали люди-скептики или прагматики. При разговоре с ними их настрой чувствовался на протяжении всей беседы. Они понимают, что хорошая экология важна для нормальной жизнедеятельности человека, однако в силу разных обстоятельств у них сформировалось представление, что все уже настолько плохо, что действовать поздно. При аргументировании своей позиции респонденты говорили о глобальной ситуации, необходимости глобальных изменений. Действия на уровне домохозяйств они считают бесполезными. При этом у некоторых в потреблении присутствовали экологичные практики, хотя они и были не систематизированными, временными. Их наличие объяснялось не заботой об экологии, а личной выгодой. Людям просто приятно иногда купить экологичный пакет или шампунь, пусть он и стоит дороже. А полностью изменять свое потребление, жить экологично и думать, что это поможет кому-то, по их мнению, глупо.

Четвертым было мнение, что экологичное потребление подходит не для всех, а для определенных групп людей. Такая «логика» оказалась также представленной среди респондентов, однако нельзя сказать, что есть единое представление о группах людей, для которых это подходит больше или меньше. Респонденты называли разные дифференцирующие характеристики групп: географическое положение людей, материальное положение, уровень развития.

Есть мнение, что экологичное потребление более актуально в крупных городах. Это связано как с особенностями устройства и функционирования городов, так и с особенностями людей, проживающими там. Во-первых, в больших городах люди больше потребляют и больше загрязняют окружающую среду; во-вторых, там люди более образованные и, следовательно, их должны больше интересовать вопросы экологии; в-третьих, в небольших городах и деревнях люди и так живут более экологично: меньше потребляют, компост делают и т.д. Таким образом, вопросы, связанные с экологией в больших городах стоят острее.

Тема пять – экологичное потребление подходит не для всех, а только для «фанатиков». Объяснение этой «логики» пересекается с аргументацией второй темы, где основная аргументация – отсутствие условий для экологичного образа жизни. Но если в первом случае люди говорили, что экологичное потребление подойдет для всех при появлении определенных условий, здесь респонденты мыслят не в терминах будущего, а в терминах настоящего. Так как сейчас условий для экологичной жизни во Владивостоке и крае крайне мало, то есть мнение, что «экологичное потребление» подходит только для фанатиков. Для рационального человека экологичное потребление на сегодняшний день представляется абсолютно нерациональным. «Фанатики» – это не просто люди, которые готовы тратить свои время и деньги, это люди, которые очень сильно прониклись идеей сохранения окружающей среды. Респонденты подчеркивают, что такие люди есть уже сейчас. Их немного, но они есть. И это хорошо, что такие люди есть, потому что кто-то должен начинать.

Мы поставили перед собой задачу не только выяснить, что люди думают об экологичном потреблении, но и понять, есть ли различия в мнениях, интересующихся экологией и неинтересующихся экологией. Оказалось, что есть логики, которые присущи людям вне зависимости от интереса к экологии – это необходимость создания условий, возможность совершать удобный человеку набор экологических действий.

Идея о том, что экологично потреблять могут все люди, каждый должен осмыслить, что именно может делать он и начать делать это, звучала из уст людей с разным интересом к экологии. Люди с низким интересом ссылались на понимание того, что это хоть и неудобно, но важно. А люди с высоким интересом говорили, что это и важно, и не сложно. Общая мысль у двух групп людей одинаковая – выбрать подходящие для себя экологичные практики и им следовать могут все люди без исключения.

Экологичное потребление представляется респондентам важной и нужной практикой, скорее всего, вне зависимости от того, много ли они знают про проблемы экологии или мало. И несмотря на то, что сейчас экологичное потребление в городах скорее исключение, чем правило, в будущем люди хотят, чтобы это было наоборот. При создании условий для экологичного потребления люди выражают желание и готовность вести себя более экологично.

В ходе исследования мы просили интервьюируемых гостей предприятий выбрать практики, которые они готовы изменить в первую очередь и которые готовы изменить только при большой необходимости. Оказалось, что в первую очередь люди готовы меньше выкидывать продуктов, использовать меньше

пластиковых пакетов, экономить электричество, сдавать вещи на благотворительность, сдавать некоторые вещи на утилизацию. Крайне негативно люди относятся к сортировке мусора, сдаче мусора на переработку и к экономии воды. Многие люди любят принимать душ долго. Это место, где они могут расслабиться, отдохнуть. Принятие душа в сознании людей из чисто функциональной практики – помыться, перешло в практику расслабления, отдыха. Именно поэтому люди так ревностно относятся к необходимости сократить свое пребывание в душе. Они готовы даже больше платить за воду, экономить на другом, но принимать душ столько же. Нейтрально многие люди относятся к покупке экологических продуктов, косметики и моющих средств.

Оказалось, что фискальные меры являются для людей не единственно эффективными. Для многих опрошенных достаточно будет создания инфраструктуры и информации. А для тех, на кого это не подействует, не все фискальные меры будут эффективными. Как сказали сами респонденты, много будет зависеть от размеров штрафов и увеличения стоимости коммунальных услуг. Штрафы будут эффективными только в случае их значительного влияния на бюджет респондента.

По поводу эко-ресторанов и их отношения к ним мнения также разделились в зависимости от уровня отношения к экологии. Большинство интервьюируемых слышали о существовании эко-ресторанов, но не все знают, какими именно атрибутами они обладают.

Люди предполагали, что такие рестораны должны предлагать людям здоровую пищу, следить за своими выбросами и заботиться об окружающей среде и здоровье своих потребителей.

Наиболее важными эко-практиками для гостей заведений оказались: утилизация отходов, рациональное использование воды и электричества, использование органических и здоровых продуктов.

Большая часть знали о том, что заведение проводит те или иные эко-практики, но не для всех это было важно.

Почти все сказали о том, что тот факт, что ресторан внедряет эко-практики, является положительной особенностью. Также то, что ресторан проводит информационную политику в области бережного отношения к природе, является драйвером для некоторых гостей, так как после этого они стали интересоваться вопросами экологии.

В результате своего исследования мы выявили, что на данный момент большинством потребителей движет больше рациональная составляющая, а не экологичность. Многие не до конца осознают, что такое осознанное потребление. В их жизни присутствуют некоторые элементы осознанности, но также остается неясным, начнут ли они менять свою жизнь, если для этого появятся условия.

На основе проведенного исследования экопрактик в сфере общественного питания на примере г. Владивостока, представим модель ценностного предложения (рис. 1).



Рис. 1. Ценностное предложение эко-ресторана

Источник: составлено авторами

Целевая аудитория эко-ресторанов г. Владивостока оказалась достаточно размытой как в демографическом плане, так и в плане сознания. «Портрет» целевой аудитории: возраст колеблется от 18 до 60 лет, уровень достатка также расплывчат – от низкого до выше среднего. Уровень образования и просвещенности также от низкого до высокого.

По мере того, как люди осознают серьезность экологических проблем, они становятся все более экологически сознательными и стремятся приобрести продукты или услуги, которые являются экологически чистыми.

Заключение

Проведенное эмпирическое исследование дало понимание, что является ценностным предложением экоресторанов: традиционное ценностное предложение, которое есть у всех заведений общественного питания, это вкусная и здоровая еда, потому что в погоне за изменениями в процессах предприятия, главная задача не должна пострадать. Но главное, что отличает подобные заведения, это то, что они создают новую для человека ценность – возможность стать частью чего-то большего, что они могут что-то изменить, что повышает уровень их удовлетворенности. Эти организации предлагают людям свои ценности, экологическую сознательность, чувство социальной ответственности. Такие предприятия предлагают людям быть в центре событий. Предприятия питания такого вида отводят главное место потребителю, они не рассматривают гостей только как потенциальный источник их дохода, они пытаются удовлетворить потребности клиентов, они создают ценность для «человеческой души». Они создают условия для того, чтобы гости начали вести более осознанный образ жизни, дают людям чувство внутреннего удовлетворения.

Более четкое определение целевой аудитории, возможно, скорее всего после того, как в повседневной жизни людей появятся элементы экологии, будет создана необходимая инфраструктура и законодательная база. Таким образом, у людей появится выбор, а не только мысли «было бы неплохо начать».

Город Владивосток имеет потенциал и тех людей, которые готовы его реализовать, но также существует ряд препятствующих этому факторов: отсутствие

достаточного количества квалифицированных кадров, финансов, знаний в области осознанного и бережного потребления и экологического воспитания населения, соответствующих законов в области экологии и необходимой инфраструктуры.

Наиболее важным коррелятором экологически сознательного поведения гостей является воспринимаемая эффективность клиента в решении экологических проблем, а именно отношение или убеждение потребителей в том, что отдельные люди могут положительно влиять на результат решения таких проблем.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы:

- представителями научного сообщества, занимающимися исследованиями в области экологического предпринимательства;
- сотрудниками организаций, реализующими программы поддержки и развития экологического предпринимательства.

Дальнейшим направлением исследования может стать изучение проблематики развития экопрактик в индустрии питания в контексте глобальной ESG-трансформации.

Список источников / References

1. Dean T.J., McMullen J.S. Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action // *Journal of Business Venturing*. – 2007. – Vol. 22. Iss. 1. – P. 50–76.
2. Pastakia A. Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society // *Journal of Organizational Change Management*. – 1998. – Vol.11. – Iss. 2. – P. 157–173.
3. Pacheco D., Dean T., Payne D. Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development // *Journal of Business Venturing*. – 2010. – Vol. 25. – Iss. 5. – P. 464–480.
4. Gibbs D. Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy // *Greener Management International*. – 2009. – № 55. – P. 63–78.
5. Schaltegger S., Wagner M. Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions // *Business Strategy and the Environment*. – 2011. – Vol. 20, Iss. 4. – P. 222–237.
6. Nagle T. *Strategy and Tactics of Pricing*, 3rd ed. / T. Nagle, R. Holden // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Publishing, 2002. – 398 p.
7. Parris D.L., McInnis-Bowers C.V. Social Entrepreneurship Questioning the Status Quo: Waste as a Resource // *Journal of Economic Issues*. – 2014. – Vol. 48. – Iss. 2. – P. 359–365.
8. Kearins K., Collins E. Making Sense of Ecopreneurs' Decisions to Sell Up // *Business Strategy and the Environment*. – 2012. – Vol. 21. – Iss. 2. – P. 71–85.
9. Lundberg C., Fredman P., Wall-Reinius S. Going for the Green? The Role of Money Among Nature-Based Tourism Entrepreneurs // *Current Issues in Tourism*. – 2014. – Vol.17. – Iss. 4. – P. 373–380.
10. DeMicco F., Seferis J., Bao Y., Scholz M.E. The Eco-Restaurant of the Future: A Case Study // *Journal of Foodservice Business Research*. – 2014. – Vol. 17. Iss. 4. – P. 363–368.
11. Кеннеди, Д. Умный маркетинг в жесткие времена / Д. Кеннеди. – Москва: Изд-то Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с. [Kennedi, D. Umnyy marketing v zhestkiye vremena [Smart marketing in tough times]. Moscow: Publishing house Mann, Ivanov and Ferber, 2013. -- 208 p.

Сведения об авторах / About authors

Денисевич Елена Ивановна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G. *E-mail: denisevich-ei@mail.ru*
Elena I. Denisevich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. 690920 Russia, Vladivostok, Russky Island, FEFU campus, building G. *E-mail: denisevich-ei@mail.ru*

Султанова Алина Анатольевна, старший преподаватель кафедры менеджмента, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G. *E-mail: sultanova.aa@dvfu.ru*
Alina A. Sultanova, Senior Lecturer, Department of Management, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. 690920 Russia, Vladivostok, Russky Island, FEFU campus, building G. *E-mail: sultanova.aa@dvfu.ru*