

УДК 658.626

Пенькова К.В., Тимохина В.А.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКОБРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

*Пенькова Кристина Валерьевна**; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

Тимохина Виктория Александровна; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: timokhina.98@list.ru

В статье рассматриваются понятия экобренда и экобрендинга, история их возникновения и значимость в настоящее время для целей маркетинговых коммуникаций. Уделяется внимание развитию рынка экопродукции в Российской Федерации, созданию единого экобренда. Проводится анализ зарубежных рынков экологически чистой продукции, выявляются причины отставания от них российского рынка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, экобренд, экологически чистые продукты, «зелёная» продукция.

Penkova K.V., Timokhina V.A.

FEATURES OF ECOBRAND CREATION AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS IN RUSSIA

Penkova Kristina Valerievna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

Timokhina Victoria Alexandrovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: timokhina.98@list.ru

In the article the concepts of ecobrand and ecobranding, history of their occurrence and their importance for marketing communications now are considered. The attention is paid to market development of ecoproduction in the Russian Federation and to creation of the unified ecobrand. The analysis of foreign markets of ecologically pure production is carried out and the reasons of Russian markets backlog are revealed.

Keywords: brand, ecobranding, ecobrand, ecologically pure products, "green" production.

Сегодня в условиях действия концепции устойчивого эколого-экономического развития приобретают особую важность «экологические товары», а затем и экологический брендинг. Понятие «брендинг» означает деятельность по созданию бренда. Понимание сути брендинга происходит через понимание специфики самого бренда. «Брэнд» – от английского «a brand»: 1. Клеймо, тавро; 2. Фабричная, торговая марка; сорт, качество. Следовательно, «to brand» – клеймить, выжигать, прижигать каленым железом; оставлять отпечаток (в памяти). «Branding» – все, что связано с созданием и действием брэнда. То есть брендинг – это усилия, направленные на формирование успешного бренда и его дальнейшее развитие на

* Научный руководитель: Тычинская Ирина Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: ira-men@yandex.ru

рынке. Что касается самого термина «бренд», то американская маркетинговая ассоциация определяет данное понятие как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [2]. Приставка «эко» в случае с экобрендом происходит от сокращения слова «экологический». Таким образом, мы получаем продукт, который связан с экологией, с окружающей средой. Экопродукцией принято считать безопасные и чистые товары в сфере питания, больничных, косметических средств, одежды, обуви, строительных материалов, мебели и т.д.

Выяснение особенностей экобрендинга как инструмента экологического маркетинга важно для ведения бизнеса в современном глобальном пространстве. В XXI веке люди начали много внимания обращать на свое здоровье и экологию. Экобрендинг – вторая волна в эволюции общества потребления. И в этом случае, переплачивая за бренд, человек получает пользу (или, как минимум, отсутствие вреда) для здоровья и экологически чистую окружающую среду. Ведение здорового образа жизни – это тот же бонус, за который потребитель согласен платить. Материалы об экопродуктах, экотурах, зеленых технологиях стали все чаще появляться в средствах массовой информации и вызывать все больше дискуссий о важности хранения ресурсов и экологии окружающей среды [7]. В настоящее время вопросы о создании экологического бренда актуальны и в Российской Федерации.

В Послании Федеральному собранию 20 февраля 2019 года Президент России Владимир Путин поручил правительству создать защищенный бренд отечественной чистой «зеленой» продукции. «Наше естественное преимущество, я думаю, что все с этим согласятся, – это огромные природные возможности, их нужно использовать для увеличения производства экологически чистой продукции. Поручаю правительству создать защищенный бренд отечественной чистой «зеленой» продукции, он должен подтверждать, что в ее производстве использовались только безопасные для здоровья людей технологии, служить гарантией качества на внешнем и внутреннем рынке. На внешнем пойдет все «влет», я вас уверяю», – сказал он [6].

Однако нельзя не заметить тот факт, что полноценный рынок экологически чистой и безопасной продукции в России находится только в стадии формирования. Такой продукции на рынке выпускается немного. По оценке Союза органического земледелия, объем органической продукции в России составляет меньше 0,1% от общего производства сельхозпродукции. Причины:

- такую продукцию сложнее выращивать, и она дает значительно меньше урожая, чем традиционное сельхозпроизводство;
- продукция дороже почти в два раза, а потому не пользуется спросом у широких масс.

При этом большая часть отечественной экопродукции в настоящее время идет на экспорт, то есть в страны, где данные товары пользуются реальным спросом. По оценкам Института органического сельского хозяйства (Швейцария), этот сегмент рынка динамично развивается. Обратимся к рисунку 1.

По последним данным за 2017 год, объем рынка органически чистых продуктов питания в мире составил €90 млрд (в 2000-м – €18 млрд). Лидерами по производству такой продукции стали США (€40 млрд), Германия (€10 млрд) и Франция (€7,9 млрд). По данным Минсельхоза, объем отечественного рынка органической продукции в настоящее время составляет 160 млн евро. При этом с учетом потенциала России по пахотным землям, значительных запасов пресной воды, расширения применения современных технологий в АПК, а также роста спроса на такую продукцию внутренний рынок к 2025 году может достичь объема в 5 млрд евро. К этому времени, по предварительным прогнозам, потребление органических продуктов в мире составит €195,8 млрд [5].

Рынок органически чистых продуктов питания

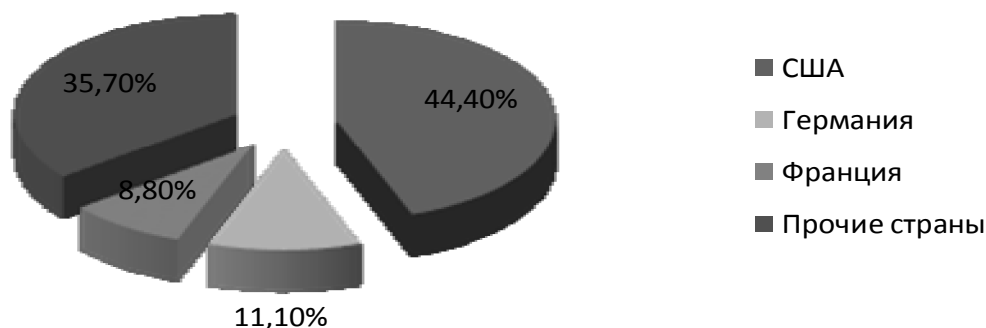


Рисунок 1 – Рынок органически чистых продуктов питания по данным 2017 года

Одной из причин «торможения» в развитии отечественного рынка экопродукции является непопулярность данных товаров на отечественном рынке в связи с тем, что средний класс не может позволить себе более дорогие продукты питания. Население России значительно отличается от зарубежного. Обратимся к рынкам экопродуктов в других странах.

На Северную Америку и Европу сегодня приходится 90% продаж экопродуктов. Спрос постепенно растет и в странах Азии, Латинской Америки и Африки. Как уже было замечено из рисунка 1, мировым лидером по производству подобных продуктов являются Соединенные Штаты Америки. Во многих городах магазины, специализирующиеся на био-ассортименте, работают уже не один год, они постоянно расширяют свой ассортимент, так как покупателей становится все больше. Кроме того, американское население уделяет значительное внимание своему здоровью. В школах даже проводятся занятия по экологии для учеников, действуют экологические кружки. Порядка 35% американцев готовы платить больше за органические продукты. Подобная статистика говорит о том, что на здоровье население данной страны не экономит. В Финляндии регулярным потребителем экологически чистых продуктов питания является каждый пятый. Регулярно или довольно часто эко-продукты употребляют около 20 процентов семей. Половина финской нации покупает эко-продукты время от времени, а треть населения никогда не покупает [3].

Следует заметить, что выбор в пользу органических продуктов – обычно более дорогих по сравнению с традиционными – жители разных стран делают по разным причинам. Главная из них – забота о здоровье. Обратимся к таблице 1.

Таблица 1 – Причины предпочтений органических продуктов жителями разных стран

Жители стран	Причины
французы	забота о здоровье
немцы	забота о состоянии окружающей среды
датчане	забота о благосостоянии животных
жители США	отсутствие в еде и напитках генетически модифицированных организмов

Отсюда видим, что именно население разных стран побуждает покупать экопродукты. Но, так или иначе, они эти товары покупаются, причём по немалым ценам. Обратимся к рисунку, на котором представлена информация о том, сколько жители разных стран тратят на экопродукты.

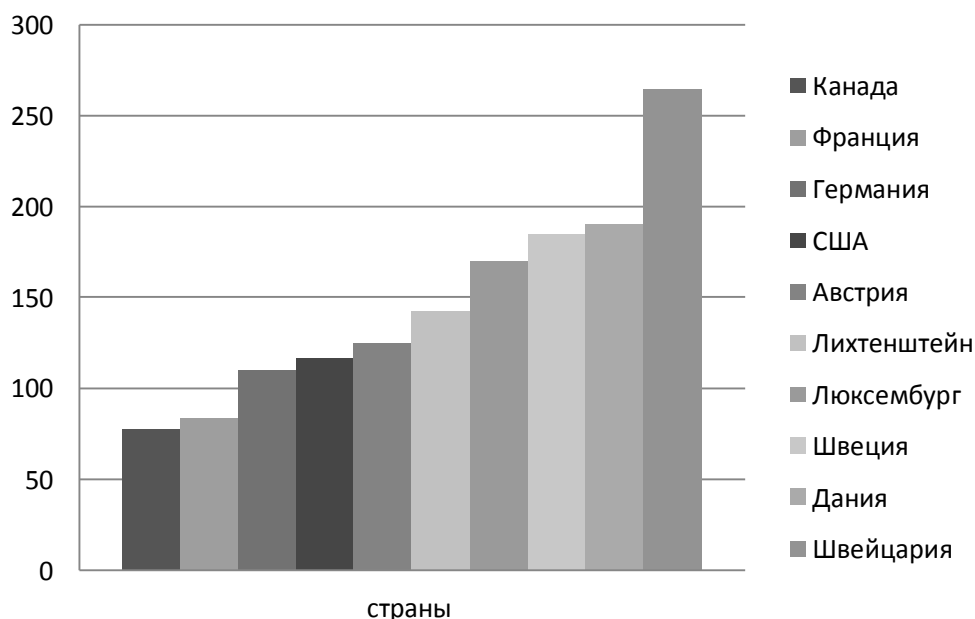


Рисунок 2 – Объём денежных средств, которые тратят жители разных стран на экопродукты, евро в год

Исходя из диаграммы, жители Швейцарии в год тратят порядка 260 евро, покупая экологически чистую продукцию, – это первое место. Приблизительно одинаковую сумму тратят датчане и шведы (около 190 евро в год), далее располагаются жители Люксембурга (около 175 евро в год). Из числа приведённых стран меньше всего на экопродукты уходит денежных средств у жителей Канады – где-то 75 евро.

Для сравнения, в России на душу населения по потреблению экопродуктов приходится около 48 рублей. Возможно, жители России тратили бы больше денег на экопродукцию, если бы она не была столь дорогой. Нужно сказать, что уровень цен на биопродукты в России выше, чем за рубежом: цены на биопродукты в России в 2-3 раза выше цен на обычные продукты, тогда так в развитых странах цены на экопродукцию лишь на 10-40% превышают цену обычной. Причины высоких цен на российском рынке:

- высокая доля импорта (около 90%);
- превышение спроса над предложением;
- отсутствие достаточной конкуренции.

При этом Россия обладает огромным ресурсным потенциалом. Уже сейчас производством экопродукции занимаются отдельные хозяйства в Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской и других областях. Во многих регионах создаются объединения и проекты по развитию экологического производства и сельского хозяйства: экопарк «Суздаль», кооператив «Наша ферма» (поставляет органические продукты для сети супермаркетов «Азбука вкуса»), корпорация «Органик», компании «Экокультура», НАОПП, «АгриКэпитал» и ряд других [1]. Со стороны государства также осуществляется некоторая поддержка рынка экопродукции. Так, в настоящее время происходит освоение земель на Дальнем Востоке. Создано потребительское общество «Экополис», в деятельность которого может вложиться любой инвестор, желающий помочь развитию в данном регионе сельскохозяйственного кластера, в котором будет осуществляться деятельность по выращиванию экопродуктов, развитию зелёного туризма и народных промыслов. «В нашей стране 37 млн га пахотных земель, которые пригодны для выращивания органической продукции. Примерно столько же сконцентрировано во всех других странах мира», – подчеркнул исполнительный директор Национального органического союза Олег Мироненко. – «На этих территориях мы можем выращивать монопродукты: зерновые и бобовые, кукурузу, овощи, фрукты» [5].

Для этого придется предпринять несколько серьезных шагов: ввести земли в оборот, сделать производство подобной продукции привлекательным для фермеров. Также необходимо создать инфраструктуру переработки, что позволит производить на территории страны готовую продукцию. Следовательно, при эффективной организации процесса производства экопродукции можно будет добиться снижения её себестоимости, а значит и цены.

Кроме того, на отечественном рынке потребителю сделать выбор в пользу настоящей органической продукции, помимо проблемы высокой цены, мешает недоверие к производителю. На сегодняшний день ситуация пока такова, что многие производители используют маркировку «органика» самовольно. Однако уже с 2020 года в России вступает силу закон об органическом сельском хозяйстве. Он дает четкое определение понятию «органическая продукция» и формулирует требования к ней. Среди них – обособленное производство, запрет на применение агрохимикатов и пестицидов, различных стимуляторов роста животных. Минсельхоз подготовил «дорожную карту» по реализации закона об органике. Первоочередные задачи в ее рамках – это создание единого знака органической продукции и единого государственного реестра производителей органической продукции, который будет вести аграрное ведомство. Это открытые сведения, которые будут доступны всем.

Маркировка органической продукции будет представлять собой комбинацию надписей и графического изображения (знака) органической продукции единого образца, которую смогут ставить только те производители, которые прошли сертификацию.

Таким образом, расширение нормативной базы в области органического сельского хозяйства, сопровождающееся разработкой защищённого «зелёного» бренда отечественной продукции, должно привлечь внимание российского населения к данным товарам. Если рынок отечественной экопродукции будет успешно развиваться, то единый «зелёный» бренд только укрепит доверие к ней как среди жителей России, так и жителей зарубежных стран. Это поможет достигнуть следующих результатов:

1. Массовое позиционирование здорового образа жизни;
2. Информированность населения о вреде химических веществ (канцерогенов);
3. Привлечение внимания к состоянию окружающей среды;
4. Снижение цен на отечественную экопродукцию;

Итак, можно сделать вывод о том, что четкая политика государства и совершенствование законодательства в области обязательной сертификации экопродукции в соответствии с мировыми стандартами, проведение просветительской работы, направленной на повышение уровня знания об экопродуктах, заинтересованность сетевой розницы в продажах и установлении адекватной цены на эти продукты и, наконец, создание единого «зелёного» бренда отечественной продукции будут способствовать росту и развитию данной категории в будущем.

Список источников:

1. Белова И.Н., Карслянц Е.А. Рынок органических продуктов: мировые тенденции и перспективы развития в России // Вестник РУНД. Серия: Экономика. – 2014. – №2. – С. 40-48.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Кущева Н.Б., Терехова В.И. Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Научное ведение». – 2017. – №2. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/86761403%3D%3D&page=3&lang=ru>.
4. Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4190384>.
5. Перцева Е. Органический рост: в России создадут «зелёный» бренд [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <https://iz.ru/848104/evgeniia-pertceva/organicheskii-rost-v-rossii-sozdadut-zelenyi-brend>.

6. Послание Владимира Путина Федеральному собранию – 2019 [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/6138152>.

7. Экобренд как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // RUZOO – всё о зооиндустрии и зообизнесе. – URL: <https://ruzoo.ru/экобренд-как-инструмент-маркетингов/>.

УДК 640.43

Шорохова М.А.

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ОРЛА

*Шорохова Мария Алексеевна**; МБОУ – лицей №22 г. Орла; РФ, 302028, г. Орел, ул. Горького, д. 25;
e-mail: Shorokhova57m@mail.ru

Индустрия общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся форм малого и среднего предпринимательства не только в России, но и на международном уровне. Российский частный ресторанный бизнес относительно молод, но за тридцать лет его существования в стране сформировалась разветвленная структура разнообразных предприятий массового питания – от дешевых закусочных до ресторанов высокой кухни. В условиях конкуренции наиболее востребованными становятся заведения, которые не только готовят еду, но и создают определенную социальную среду, организуют семейный, молодежный или тематический отдых. Данная тенденция способствует не только росту числа заведений, но и индивидуализации сервиса питания, появлению множества предприятий, заметно различающихся между собой по цене, качеству обслуживания и ассортименту предлагаемых услуг.

Ключевые слова: общественное питание, обзор рынка, факторы конкурентоспособности.

Shorokhova M.A.

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS FACTORS OF PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS IN OREL

Shorokhova Maria Alekseevna, Lyceum №22, Orel; 25 Gorkogo Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: Shorokhova57m@mail.ru

Public catering industry is one of the most dynamically developing forms of small and medium-size business not only in Russia, but also in the world. Russian private restaurant business is relatively young, but for thirty years of its existence in the country branched structure of diverse enterprises of mass food was generated beginning from cheap snackbars to restaurants of high kitchen. Under conditions of competition the most demanded institutions are those that not only cook food, but also create certain social environment, organize family, youth or thematic recreation. This tendency promotes not only the growth of the institutions number, but also individualization of food service, appearance of the enterprises multitude differing in price, servicing quality and assortment of the suggested services.

Keywords: public catering, market review, competitiveness factors.

Общественное питание с давних времён играло важную роль в жизни общества [1], так как пища является одной из базовых физиологических потребностей, а общение с себе подобными – необходимый элемент психологического комфорта. У современного горожани-

* Научный руководитель: Лисичкина Наталия Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: natalyorel@hotmail.com