

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ МАК.ВУ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В. Д. БАРАНОВСКАЯ, А. А. СПЕЦИАН

Научный руководитель – Н. Н. Анохина, к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В наши дни популярность зеленого маркетинга связана с лучшей осведомленностью людей об экологии, влиянием потребителей на корпорации и повышением качества экопродуктов. Тенденции корпоративной социальной ответственности и устойчивости побуждают многие фирмы внедрять экологические практики путем разработки продуктов и услуг, ориентированных на удовлетворение спроса экологически сознательных потребителей [1; 2].

Одна из самых популярных сетей быстрого общественного питания – Мак.бу – также стремится к устойчивому развитию в таких направлениях, как качество продуктов, технологическое и экологическое развитие, обслуживание клиентов и во многих других. С целью снижения потребления пластика в 2020 г. в Беларуси были приняты некоторые инновационные решения. Сегодня в «Макдональдс» в Беларуси 100 % бумажной и картонной упаковки производится из переработанного и сертифицированного сырья без ущерба лесам. В компании внедрены решения, позволяющие сократить количество отходов от упаковки и сделать работу ресторанов более экологичной. Например, популярное мороженое «Де Люкс» (ранее – «МакФлурри») продают в бумажном стаканчике без пластиковой крышки и с деревянной ложкой, а для напитков предлагают вариант отказа от пластиковой трубочки в пользу

бумажной. Таким образом, только в 2020 г. «Макдональдс» в Беларуси сократил использование пластика на три с половиной тонны [3].

Сеть Mak.by также занимается процессом перехода на альтернативные источники энергии и оптимизацией работы ресторанов с помощью энергоэффективного освещения и оборудования. Так, 26 ноября 2021 г. в Сухарево открылся экологичный «Макдональдс», на крыше которого установлены солнечные батареи. Они обеспечивают ресторан экологически чистой электроэнергией. На паркинге установлены станции зарядки электромобилей. Конечная цель – сократить выбросы углекислого газа, связанные с работой ресторана, на 100 тонн в год, или на 28 %. В здании «Макдональдс» заложена система рекуперации тепла: вырабатываемый теплый воздух от работы оборудования используется в качестве дополнительного нагрева воздуха, который поступает в помещения через воздушную вентиляцию для поддержания комнатной температуры в ресторане. Также на оборудовании установлены датчики, которые контролируют использование электроэнергии [4].

Несмотря на то, что Mak.by активно реализует экологическую политику, еще есть над чем работать. Ниже рассмотрим разработанные нами предложения по стратегии развития экологичности белорусского Макдональдс.

Упаковка играет ключевую роль в процессе производства и потребления фастфуда. В настоящее время Mak.by, хоть и меньше, чем в былые времена, но все же использует одноразовую пластиковую упаковку, которая оказывает негативное влияние на окружающую среду. Для того чтобы снизить этот вред, компании следует перейти на использование биоразлагаемой и перерабатываемой упаковки. Это могут быть пакеты и контейнеры из переработанного картона, бамбуковых волокон или других материалов растительного происхождения.

Например, использование упаковки из растительных материалов, таких как кукурузный крахмал или бумага, вместо пластика поможет снизить количество отходов. Стоит рассмотреть возможность внедрения многоразовых стаканчиков для напитков, что позволит сократить количество отходов.

Кроме того, Mak.by мог бы расширить ассортимент блюд, включив в меню больше вегетарианских и веганских позиций. Эти блюда обычно содержат меньше мяса, что снижает нагрузку на окружающую среду, так как производство мяса требует значительных ресурсов воды и земли. Тем более можно попробовать выращивать какие-то ингредиенты прямо на территории ресторана, как делают в российских ресторанах Tawny bar и All seasons. Такие огороды могли бы быть размещены на крышах зданий, в вертикальных садах или даже в специальных контейнерах внутри самого заведения, организованы в виде небольших гидропонных или аквапонных систем, где клиенты смогут наблюдать за процессом роста зелени, трав, овощей или фруктов. Их выращивание в ресторане позволило бы не только сократить расходы на закупку этих продуктов, но и повысить их свежесть. Кроме того, такая инициатива могла бы привлечь внимание общественности и показать, что Mak.by уверенно стремится к устойчивому развитию.

Доставка еды стала очень популярной услугой, особенно в условиях пандемии COVID-19. Чтобы минимизировать углеродный след от доставки, Mak.by мог бы начать использовать электрические скутеры и велосипеды вместо традиционных автомобилей. Стоит подумать о партнерстве с компаниями, которые занимаются экологически чистой логистикой. Это поможет уменьшить выбросы углекислого газа в атмосферу и сделает процесс доставки более экологичным. Кроме того, клиентам можно предлагать принять участие в акциях с бесплатной доставкой при заказе на определенные суммы или

при использовании многоразовых упаковок, а также предложить скидку за отказ от использования пластиковых пакетов при доставке, стимулируя тем самым переход на более осознанное потребление. К тому же можно внедрить системы, позволяющие клиентам забирать заказы на специальных станциях у ресторанов, чтобы сократить количество поездок и тем самым минимизировать воздействие выбросов углекислого и сернистого газов, оксидов азота и других вредных веществ на окружающую среду.

Для привлечения внимания людей к вопросам экологии, а также улучшения своего имиджа и признания современной общественностью, Mak.by может организовать различные акции и игры, направленные на популяризацию бережного отношения к природе. Например, можно ввести программу лояльности, где за сдачу использованной упаковки (например, стаканчиков и контейнеров) на переработку клиент получает бонусы или скидки. Не менее интересным решением будет создание мобильных игр, в которых игроки будут выполнять задания, связанные с защитой окружающей среды, получая за это виртуальные награды, которые можно обменивать на призы в ресторане. А проведение мастер-классов для клиентов, как самостоятельно выращивать растения или готовить из экологически чистых продуктов, даст возможность им проявлять большую активность в охране окружающей среды. Вариант проведения акций по озеленению площадок у ресторанов, где сотрудники и клиенты могут участвовать в посадке деревьев или цветов, также станет отличной экоинициативой.

Стремление к экологичности – это не просто дань моде, а необходимость, диктуемая временем. Mak.by, обладая огромными ресурсами и влиянием, может сыграть важную роль в продвижении идей устойчивого развития. Суть инициатив по улучшению экологичности Mak.by заключается в том,

чтобы интегрировать устойчивые и здоровые практики как в меню, так и в дизайн интерьера, образовательные программы, благотворительные инициативы и в другие виды общественной деятельности. Описанные выше элементы экологической политики предприятий общественного питания – лишь некоторые из возможных шагов, которые помогут компании стать более ответственной перед природой и обществом. Применяя указанные рекомендации, Мак.бу не только сделает своих клиентов более счастливыми, но и внесет свой вклад в экологичное будущее планеты.

Список использованных источников

1. Прокопенко, О. В. Экологический маркетинг / О. В. Прокопенко, Ю. И. Осик. – Караганда : Изд-во КарГУ, 2016. – 122 с.
2. Денисевич, Е. С. Экопрактики в индустрии питания / Е. С. Денисевич, А. А. Султанова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2021. – № 4. – С. 19–32.
3. Макдональдс в Беларуси сократил использование пластиковых отходов на 3,5 тонны в 2020 году [Электронный ресурс] // Информ. портал г. Гродно. – Режим доступа: <https://newgrodno.by/society/mcdonalds>. – Дата доступа: 30.10.2024.
4. С солнечными батареями на крыше и «умным» оборудованием. В Сухарево открылся экологичный McDonald's [Электронный ресурс] // Onliner.by. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2021/11/26/v-suxarevo-otkrylsya-ekologichnyj-makdonalds>. – Дата доступа: 30.10.2024.