

# ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

*Стрельченко Екатерина Алексеевна,*

*студент магистратуры,*

*Дальневосточный Федеральный Университет,*

*г. Владивосток*

## ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЗЕЛЕННЫХ ПРАКТИК В РЕСТОРАНАХ

**Аннотация.** Услуги общественного питания являются важной частью системы туристических услуг. Прошлые исследования были сосредоточены на таких важных темах, как питание и безопасность пищевых продуктов. Только после 1990-х годов экологическая тема постепенно приобрела важное значение. В этом исследовании была предпринята попытка выяснить ответ на вопрос, оказывают ли зеленые практики сильное влияние на имидж компании и поведенческие намерения клиентов в индустрии гостеприимства, особенно для зеленого ресторана. Измерение эффективности как таковой с помощью анализа эффективности *input-output* предоставляет лишь ограниченные данные при информировании о распределении ресурсов в индустрии гостеприимства, что является недостатком, который становится более заметным в условиях ограниченных ресурсов. Описана модель, которая каким-то образом устраняет этот недостаток.

**Ключевые слова:** зеленые практики, *input-output*-анализ производительности, экология, экономическая эффективность

Компании используют зеленые методы, чтобы улучшить свой имидж и репутацию в обществе. Две трети финансовых директоров из 100 крупнейших розничных сетей указали, что наибольший стимул для компаний стремиться к экологической безопасности [1].

Данная практика заключается в улучшении имиджа компаний, где 54% - «имидж среди потребителей» и 13% - «имидж среди акционеров». Это свидетельствует о том, что профессионалы отрасли также признали важность зеле-

## **ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ**

ной практики как одного из компонентов, способствующих имиджу компании, они считают, что имидж компании можно улучшить за счет применения экологически чистых методов, которые в долгосрочной перспективе будут способствовать лояльности клиентов [2].

Однако прошлые исследования потребления зеленой продукции в основном сосредоточены на демографических и психологических характеристиках зеленых потребителей или исследовали взаимосвязь между поведенческими намерениями и другими предпосылками зеленых покупок в процессе принятия решений. В этом потоке общих исследований потребления экологически чистых продуктов исследователи в сфере гостеприимства промышленности исследовали экологически безопасные процессы принятия решений клиентами отелей. Однако не было проведено ни одного исследования, чтобы выяснить, как «зеленые» методы влияют на компанию [3]. Таким образом, было бы важно посмотреть на «зеленые методы», которые повлияют на различные сегменты клиентов в зависимости от их восприятия, изображения зеленых ресторанов и их поведенческие намерения. Это исследование поможет владельцам ресторанов спроектировать услуги в большей степени ориентированных на клиента в отношении экологических атрибутов, и это даст им эффективный ориентир чтобы привлечь больше клиентов в свой бизнес, поскольку они применяют ключевые экологические методы. Таким образом, это исследование должно - определить, насколько клиенты воспринимают важность экологических методов в ресторанной индустрии

- изучать восприятие клиентами эффективности экологических методов в ресторанах

- обнаруживает ключевые экологические методы, влияющие на воспринимаемый клиентами экологический имидж ресторана и экологические поведенческие намерения в разных клиентских сегментах [4].

### **Экологические практики в ресторанах**

## ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

Основываясь на тщательном обзоре литературы, это исследование выявило экологически чистые методы, которые можно использовать в ресторане.

Эти аспекты включают:

1) Переработка и компостирование: существует много отходов.

- Есть сырье, которое можно сдавать на *переработку* (стекло, пластик, металл, картон и алюминий).

- *Компостирование*. Пищевые отходы помогают уменьшить количество отходов и улучшают качество почвы.

2) Энергетическое и водосберегающее оборудование: Энергетическое и водосберегающее оборудование может применяться в различных помещениях ресторана - на кухне, в столовой и в туалете.

3) Экологичные чистящие средства и упаковка: нетоксичные чистящие средства и упаковка безопасны для окружающей среды.

4) Устойчивость меню: органические продукты питания выращиваются с помощью нетоксичных пестицидов и удобрений и производятся без внедрения генной инженерии. Продукты местного производства снижают уровень загрязнения воздуха, связанного с транспортом, использующий ископаемое топливо [5].

### Заключение

Чтобы выявить поведенческие намерения клиентов, руководители ресторанов должны сосредоточиться на улучшении имиджа ресторана, чтобы показать, что компания заботится об окружающей среде посредством введения экологических шагов. Кроме того, максимальная вовлеченность во внедрение экошагов может стать ключевой стратегией улучшения образа ресторана, что в конечном итоге будет способствовать экономической эффективности предприятия.

## ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

### Список литературы

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
2. *Финансовый маркетинг: теория и практика [Текст] : учебник для магистров : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Артемьева О. А. и др.] ; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2013. – 424 с.*
3. Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). *Antecedents of green purchases: A survey in China // Journal of Consumer Marketing. – 17(4). – 338-357.*
4. Chapman, R. G. (1993). *Brand performance comparatives // The Journal of Product and Brand Management. – 2(1). – 42-50.*
5. Ладнова А.В. и др. *Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя // Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 6. – С. 58-63.*