

И. И. ГУТОВА

РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В статье анализируется мировой опыт развития ресторанного бизнеса на примере США, стран Западной Европы, Китая, России. Определены основные тенденции развития ресторанного бизнеса и обозначены перспективы его развития как составляющей индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; ресторанный бизнес; ресторан; франчайзинг; общественное питание.

УДК 338.45:642.5

Ресторанный бизнес занимает важное место в индустрии гостеприимства и приносит значительные доходы в Канаде, США, странах Европы. С развитием туризма расширяются возможности развития ресторанного бизнеса в Тайланде, Японии, Сингапуре, Китае, Индии и других странах Азии. В XX в. индустрия гостеприимства достигла расцвета, лидерами в этой области остаются США и Европа, значительные изменения наблюдаются и в ресторанном бизнесе [1].

Под ресторанным бизнесом понимается интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получении прибыли [2; 3]. Эффективный ресторанный бизнес возникает только в условиях рыночной экономики. Его функционирование определяется возможностями инвестирования и скоростью возврата вложенных средств, условиями конкуренции. В свете сказанного ресторанный бизнес способствует формированию новых потребностей и новой культуры потребления [2]. Ресторанный бизнес в современных условиях выполняет как экономические, так и социальные функции, является выгодной сферой приложения капитала, которая обеспечивает достаточно быструю по сравнению с другими отраслями оборачиваемость вложенных средств. К примеру, в странах Западной Европы, США и Японии средняя оборачиваемость денежных средств, вложенных в ресторан, происходит в 4–5 раз быстрее, чем аналогичные инвестиции в развитие продовольственного магазина [2]. Социальные функции ресторанного бизнеса выражаются в том, что здесь формируется культура потребления, воспитываются потребительские привычки и предпочтения, определенные формы проведения досуга. Экономические и социальные функции ресторанного бизнеса тесно связаны между собой и дополняют друг друга [3].

Ресторанный бизнес для каждой конкретной страны имеет специфические особенности. Многие страны, например, Франция, Италия, Китай, внося новое в кулинарное искусство, имеют достаточно интересную историю развития ресторанного бизнеса. Их гастрономия имеет заслуженную репутацию [4–6].

Наивысшего уровня развития общественное питание достигло в США. Быстро развивается как открытая, так и закрытая сеть общественного питания, хотя роль последней на рынке значительно ниже. Растет доля расходов на питание вне дома — с 5,3 % в 1969 г. до 47 % в 2015 г. Американский потребитель может

Ирина Ивановна ГУТОВА (gutorova.irina05.07@gmail.com), ассистент кафедры экономики и управления Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

воспользоваться развитой сетью объектов в сфере ресторанного бизнеса, предлагающих широкий спектр услуг: от стандартных до эксклюзивных. Согласно данным Американской ассоциации ресторанов большую часть своего бюджета американцы тратят на посещение ресторанов. В среднем они питаются вне дома четыре раза в неделю [4; 7]. На рис. 1 отражены затраты на питание вне дома в структуре затрат на питание среди населения в США, Канаде, России.

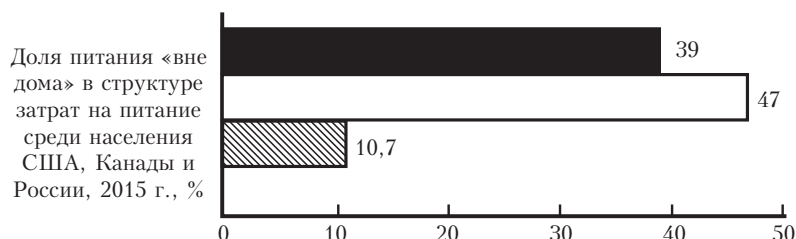


Рис. 1. Затраты на питание вне дома в структуре затрат на питание среди населения в США, Канаде, России, %:

■ — Канада; ▨ — США; □ — Россия

Примечание: наша разработка на основе [7].

Согласно рис. 1 доля питания вне дома в структуре затрат на питание среди населения США, Канады и России в 2015 г. выглядела следующим образом: в США — 47 %; в Канаде — 39 %, в России — 10,7 %. К примеру, в США средний житель страны в 15 раз больше тратит в ресторанах, кафе и барах по сравнению со средним россиянином по состоянию на 01.01. 2016 г., в Великобритании — в 7,8 раза больше, в Канаде — в 11,2 раза, в Германии — в 4,7 раза [7].

В Америке широко представлены рестораны высокой кухни, семейные рестораны, рестораны национальной кухни, фаст-фуд рестораны, как отдельных концепций, так и концепций крупных сетевых заведений (McDonald's, KFC, Subarro Pizza, Pizza Hut, Wendy's, Subway и др.). Развит сегмент кафе, кофеен, закусочных, кафетерий, кулинарий, снэк-баров, баров, пабов.

Согласно [8] ресторан в Америке должен соответствовать стандартам ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points). Количество ресторанов в городах мира на 100 000 чел. населения в 2016 г. представлено на рис. 2. К примеру, количество ресторанов в Париже составило 320 единиц, в Нью-Йорке — 295 единиц, в Лондоне — 289 единиц, в Шанхае — 237 единиц (см. рис. 2).

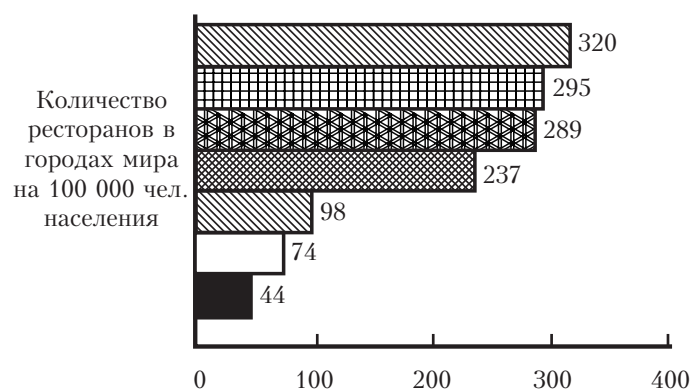


Рис. 2. Количество ресторанов в городах мира на 100 000 чел. населения: ▨ — Париж;

▧ — Нью-Йорк; ▩ — Лондон; ▦ — Шанхай;

▨ — Буэнос-Айрес; □ — Москва (общедоступная сеть); ■ — Сингапур

Примечание: наша разработка на основе [9].

Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых достаточно высокие среднедушевые затраты на питание в ресторанах и кафе, продолжают демонстрировать положительную динамику развития. Темпы прироста рынка общественного питания в 2015 г. в США составили 1,5 %, Великобритании — 2,8 %, Канаде — 1,2 %, Германии — 0,9 %, России — снижение на 0,5 % (рис. 3).

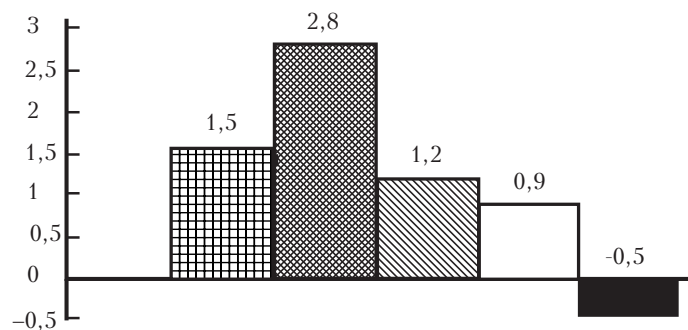


Рис. 3. Темп прироста рынка общественного питания в 2015 г. в США, Великобритании, Канаде, Германии, России, %: ■ — США; ■ — Великобритания; ■ — Канада; □ — Германия; ■ — Россия

Примечание: наша разработка на основе [7].

Согласно прогнозу Национальной ассоциации ресторанов США в 2017 г. продажи в отрасли достигнут 799 млрд дол. (рост на 4,3 % к предыдущему году) [10]. Многие крупные сети ресторанов, такие как McDonald's, Domino's Pizza, The Wendy's Company, Yum! Brands и другие, реализуют программы по стимулированию спроса, что в свою очередь способствует увеличению объема продаж. Данные компании реализуют не только программы лояльности в сфере ресторанного бизнеса, а также гибко адаптируют меню под потребности целевых покупателей, что в совокупности способствует удержанию своих позиций на рынке.

По данным Ассоциации рестораторов и отельеров США развиваться в ресторанном бизнесе в современных условиях удастся за счет взвешенного и выверенного бизнес-подхода, нестандартных методов продвижения объектов и предлагаемых ими услуг [10]. Во многих европейских странах, а также в США и Канаде так называемые законы о правдивости в меню требуют, чтобы описания блюд в меню были точными. Если о говядине говорится, что это говядина 1-го сорта, то она не может быть никакого другого сорта; вместо свежих овощей нельзя использовать размороженные [11].

Индекс цен в ресторанах* в городах мира представлен на рис. 4.

Использование программ лояльности, современных технологий в сфере общественного питания, развитие сегмента «здорового питания» способствует дальнейшему развитию рынка общественного питания в США. Наряду с этим развитие Интернета и интернет-маркетинга как новых инструментов продвижения получают в современной экономике мощный импульс развития и в сфере ресторанного бизнеса. Доля затрат на медиа, например, в США составляет 17 %, Великобритании — 18 %, Японии — 15 %, Франции — 10 %, России — 2 %. Привлечение новых клиентов в объекты питания обеспечивается использованием различных носителей наружной рекламы. Доля наружной рекламы в США — 7 %, Великобритании — 10 %, Китае — 18 %, Франции — 13 %, России — до 20 % [12].

*Отношение средних цен в ресторанах в городах мира к средним ценам в ресторанах в Нью-Йорке.

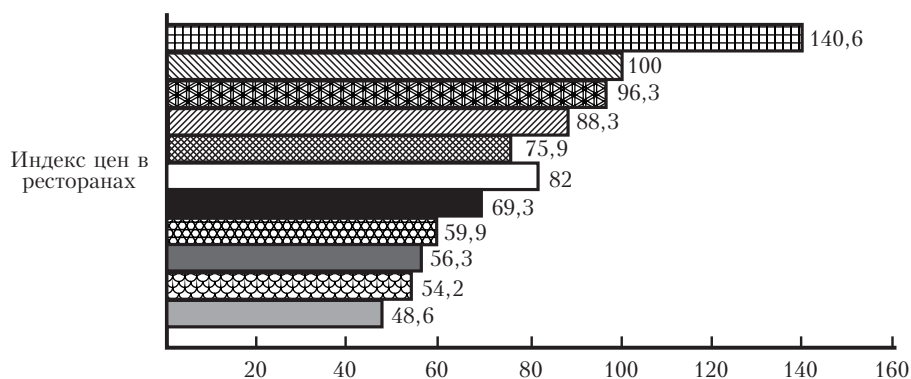


Рис. 4. Индекс цен в ресторанах в городах мира, июль 2017 г.:

▣ — Цюрих; ▤ — Нью-Йорк; ▥ — Лондон; ▦ — Париж;
 ▧ — Сидней; □ — Рим; ▨ — Торонто; ▩ — Берлин;
 ■ — Гонконг; ▫ — Москва; ▬ — Сан-Паулу

Примечание: наша разработка на основе [9].

Необходимо обратить внимание на то, что в США и странах Западной Европы активно развиваются сетевые рестораны быстрого питания по системе франчайзинга. По данным исследований, проведенных AFA (Американская ассоциация франчайзинга), установлено, что среди вновь организованных объектов в сфере ресторанного бизнеса после двух лет остаются на рынке всего 15 %, а среди организаций-франчайзи доля успешных объектов в сфере ресторанного бизнеса намного выше — 85 % [13]. Успех американского франчайзинга определяется конкурентными маркетинговыми позициями торговых марок, эффективным продвижением торговых марок, соответствием стандартам качества как продукта, так и бизнес-систем организаций в целом.

Вместе с тем Европейская федерация франчайзинга (EFF) в настоящее время оценивает Западную Европу как одну из приоритетных территорий для развития международного франчайзинга. Европа сегодня получает больше доходов от McDonalds, чем любой другой регион, в том числе США. Несмотря на то что большинство франшиз в Европе европейского происхождения, многие американские компании планируют расширить франчайзинг в ЕС в перспективе [13]. Можно привести пример успешных франшиз в США и Европе: Subway (США), McDonald's (США), KFC (США), Pizza Hut (США), Burger King (США), Dunkin' Donuts (США), Domino's Pizza (США), Baskin-Robbins (США), Telepizza (Испания), Beard Papa's (Япония).

В настоящее время в Европе получают развитие рестораны, специализирующиеся на органической кухне. К примеру, в конце 2008 г. в Гамбурге появился первый ресторан Nat, предлагающий блюда из продуктов, выращенных органическим способом, работающий в формате фаст-фуд. В перспективе планируется создание сети органического фаст-фуда по основным городам Германии, а затем и в других странах Европы [14]. Исходя из сказанного в сфере ресторанного бизнеса США и Западной Европы наметились преобразования и перемены в виде следующих тенденций [4; 8; 10; 12]: возрастание роли использования экологически чистых продуктов; интернационализация деятельности объектов ресторанного бизнеса, перемены в культуре питания в Европе с одновременным влиянием американской и итальянской культуры и все меньше — французской; сокращение жизненного цикла объектов общественного питания; деятельность предприятий fast food и традиционных ресторанов все больше дополняют друг друга; участие в конкурентной борьбе во

все более широком плане приводит к формированию дополнительных услуг и целесообразности использования концепции маркетинга и прочее.

Ресторанный бизнес в Китае стремительно развивается. По данным [15] он составляет около 40 % китайского пищевого рынка. К примеру, в одном только Пекине больше ста тысяч объектов в данной сфере. По мнению экспертов, сфера общественного питания в Китае продолжит стремительно развиваться. Эксперты отмечают важность наряду с качеством еды таких факторов, как интерьер, цена, расположение вблизи торгового центра, обслуживание, использование интернет-маркетинга. Особой популярностью у клиентов и инвесторов в Китае пользуются в настоящее время семейные рестораны, а также южная кухня. В современных условиях ресторанный бизнес в Китае нацелен на массового потребителя, а не на сегмент премиум-класса.

В целом, по данным [15; 16] основными тенденциями развития ресторанного бизнеса в Китае можно назвать следующие: детальная сегментация целевого потребителя; ориентация на бренд предприятия; сетевая организация с одновременной гибкостью реагирования на изменение внешней среды; широкое внедрение низкоуглеводных диет, использование натуральных и здоровых продуктов питания, развитие диетического питания; переход на экологически чистые виды топлива при приготовлении блюд; развитие онлайн-обслуживания, кейтеринг; повышение роли инновационных видов продвижения услуг и стимулирование потребительского спроса.

В современных условиях хозяйствования российский ресторанный сегмент считается одним из самых ликвидных отраслей экономики. Эксперты считают, что при квалифицированном подходе к созданию концепции заведения, грамотной ценовой и управленческой политике средний срок окупаемости проекта составит от года до двух лет, а рентабельность может составить от 20 до 60 % [17]. Вместе с тем по данным статистики в течение года после открытия по тем или иным причинам закрываются восемь из десяти объектов ресторанного бизнеса.

В России ресторанный бизнес развивается согласно следующим тенденциям. В регионах происходит открытие бургерных, пиццерий, а также наблюдается рост форматов быстрого питания (fast food, fast casual), а также развитие демократичных форматов с мексиканской, израильской и индийской кухнями. В Москве и крупных городах России при открытии новых объектов ресторанного бизнеса приоритет отдается концепциям, связанным со здоровым питанием, происходит развитие сегмента органической и полезной еды, используются продукты, выращенные специально для ресторана. Среди кухонь популярностью пользуются объекты с итальянской, японской кухней, французские рестораны. В перспективе будут пользоваться спросом вегетарианские кафе и монопродуктовые кафе, а также ферментированные продукты.

Структура сетей в сфере ресторанного бизнеса в России в зависимости от формата заведений, прирост сетевых ресторанов, кафе и баров по форматам, структура сетевых франчайзинговых объектов ресторанного бизнеса в зависимости от их формата представлены в табл. 1, 2.

Сегмент фаст-фуд ресторанов в России оказался наиболее динамично развивающимся (31,9 % общего количества сетевых объектов). В современных условиях хозяйствования развитие происходит среди демократичных объектов ресторанного бизнеса, что обусловлено покупательной способностью населения и соответственно спросом на такие объекты в сфере ресторанного бизнеса. В то же время многим ресторанам для улучшения позиции на рынке пришлось оптимизировать свои бизнес-процессы и работать над повышением

лояльности своих потребителей. Лучшими среди сетевых ресторанов в России по результатам рейтинга признаны «Теремок», «Му-Му», Baskin Robbins, «Якитория», Starbucks.

Таблица 1. Структура сетей ресторанного бизнеса в России в зависимости от формата заведений, май 2016 г.

Сегмент рынка	Количество сетей, шт.	Доля, % от общего количества сетей	Количество сетевых объектов, шт.	Доля, % от общего количества сетевых объектов	Среднее количество объектов, приходящееся на 1 сеть, шт.
Суши-магазины	12	2,4	1 142	7,2	95,2
Street food	12	2,4	4 088	25,6	340,7
Fast food	88	17,5	5 081	31,9	57,7
Fast casual, Free flow	71	14,1	990	6,2	13,9
Кофейни / кафе-кондитерские	84	16,7	2 346	14,7	27,9
Casual dining	235	46,8	2 307	14,5	9,8
Итого	502	100	15 954	100	31,8

Примечание: наша разработка на основе [7].

Согласно данным табл. 2 произошло снижение количества сетевых ресторанов, кафе и баров в определенных сегментах рынка fast food, street food, fast casual, free flow, casual dining, кофейен. В то же время сегмент суши-магазинов стал пользоваться спросом, чем определил свое активное развитие.

Таблица 2. Прирост сетевых ресторанов, кафе и баров по форматам, май 2014 г. — май 2016 г., шт.

Сегмент рынка	Май 2014 г. — май 2015 г.	Май 2015 г. — май 2016 г.	Отклонение
Fast food	583	408	–175
Street food	650	193	–457
Суши-магазины	171	189	18
Fast casual, Free flow	48	–9	–57
Кофейни / кафе-кондитерские	157	–10	–167
Casual dining	–68	–255	–187

Примечание: наша разработка на основе [7].

По мнению многих экспертов, спросом пользоваться в ближайшей перспективе будут сети ресторанов, работающие в демократичном ценовом сегменте и предлагающие на рынке услуги франчайзинга (сегмент street food, fast food (см. перечень).

Структура сетевых франчайзинговых объектов ресторанного бизнеса в зависимости от их формата, май 2016 г.

Сегмент рынка	% от общего количества ресторанов, открытых по франшизе
Street food, fast food	75,7
Кофейни / кафе-кондитерские	12,9
Суши-магазины	6,3
Casual dining	3,1
Fast casual, free flow	1,9

Примечание: наша разработка на основе [7].

Рынок кейтеринга в России в настоящее время составляет около 4 %. Вместе с тем в России наблюдается спрос на выездное обслуживание банкетов, что делает это направление ресторанного бизнеса весьма перспективным.

Для Республики Беларусь в современных условиях характерны следующие тенденции развития ресторанного бизнеса: рост сегмента «ресторанов быстрого обслуживания» и международных сетей («МакДональдс», «Бургер Кинг», KFC, «МакДрайв» и «МакКафе»); открытие узкоспециализированных объектов (блинных, бургерных, пивных баров, кофеен); открытие фуд-кортов в составе торговых и торгово-развлекательных центров; набирают популярность монопродуктовые концепции и концепции здорового питания (продукты без лактозы, сахара и глютена), демократичные концепции и кофейни; происходит специализация на разных кухнях — национальной, восточной, итальянской, японской, открытие ресторанов по франчайзингу; открываются объекты с традиционной белорусской национальной кухней; распространены услуги кейтеринга и онлайн-обслуживания; большой популярностью пользуются гастрономические фестивали [18; 19].

В свете сказанного для дальнейшего роста ресторанного бизнеса в Республике Беларусь необходимо больше внимания уделить развитию сегмента здорового питания, открытию кафе с вегетарианским меню, а также продуктам, выращенным специально для ресторана. Что касается меню, то актуальность приобретают такие форматы, как «салаты»-конструкции, «моносупы», построенные на принципах здорового питания; меню из морепродуктов, постное меню. Вместе с тем в перспективе прогнозируется тренд на монокухню, когда ресторан специализируется на каком-то одном блюде. В регионах при развитии ресторанного бизнеса предлагается акцентировать внимание не на открытии объектов глобальных сетей, а на развитии национального сетевого ресторанного бизнеса, семейных ресторанов, ресторанов с живой музыкой, а также кондитерских цехов.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Эгертон-Томас, К.* Ресторанный бизнес: как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгертон-Томас ; пер. с англ. М. В. Дьячкова. — М. : РосКонсульт, 2001. — 271 с.
2. *Egerton-Tomas, K.* Restorannyy biznes: kak otkryt' i uspeshno upravlyat' restoranom [Restaurant business: how to open and successfully manage a restaurant] / K. Egerton-Tomas ; per. s angl. M. V. D'yachkova. — М. : RosKonsul't, 2001. — 271 p.
3. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер [и др.] ; под ред. С. Л. Ефимова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М. : ТрансЛит, 2007. — 509 с.
4. Ресторанный бизнес в России : справ. ресторатора / В. П. Осипов [и др.] ; под общ. ред. С. Л. Ефимова. — М. : РосКонсульт, 2000. — 475 с.
4. *Сала, Ю.* Маркетинг в общественном питании : пер. с пол. / Ю. Сала. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 236 с.

- Sala, Yu.* Marketing v obshchestvennom pitanii [Marketing Catering] : per. s pol. / Yu. Sala. — М. : Finansy i statistika, 2006. — 236 p.
5. *Конран, Т.* Первокласный ресторан: идея, создание, развитие / Т. Конран ; пер. с англ.: В. Башкирова, Е. Башкиров. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 209 с.
- Konran, T.* Pervoklassnyy restoran: ideya, sozдание, razvitie [First-class restaurant: idea, creation, development] / T. Konran ; per. s angl.: V. Bashkirova, E. Bashkirov. — М. : Al'pina Biznes Buks, 2008. — 209 p.
6. *Лоусан, Ф. Р.* Рестораны. Клубы. Бары: планирование, дизайн, управление : пер. с англ. / Ф. Р. Лоусан. — 2-е изд. — М. : Проспект : Велби, 2008. — 385 с.
- Lousan, F. R.* Restorany. Kluby. Bary: planirovanie, dizayn, upravlenie [Restaurants. Clubs. Bars: planning, design, management] : per. s angl. / F. R. Lousan. — 2-е изд. — М. : Prospekt : Velbi, 2008. — 385 p.
7. Альфа-банк. РБК [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alfabank.rbc.ru/>. — Дата доступа: 05.09.2018.
8. Ресторановед [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://restoranoved.ru/>. — Дата доступа: 05.09.2018.
9. Инвестиции в Москву: факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал города Москвы. — Режим доступа: <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/investment-in-moscow-is-convenient>. — Дата доступа: 05.09.2018.
10. Ресторанный бизнес в США растет несмотря на проблемы [Электронный ресурс] // Инвестиционная компания «Фридом Финанс». — Режим доступа: <https://ffin.ru/market/review/82/62075/#ixzz55HwQKyGn>. — Дата доступа: 05.09.2018.
11. Реклама в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / В. Н. Хапенков [и др.]. — М. : Академия, 2011. — 173 с.
12. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно : полное практическое руководство / В. Сирый [и др.]. — М. : Эксмо, 2010. — 352 с.
- Restorannyy biznes: upravlyаем professional'no i effektivno : polnoe prakticheskoe rukovodstvo* [Restaurant business: we operate professionally and effectively] / V. Siryy [i dr.]. — М. : Eksmo, 2010. — 352 p.
13. *Клевцов, С. М.* Франчайзинговые формы предпринимательства как инструмент развития аграрного сектора экономики / С. М. Клевцов, М. Г. Клевцова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2016. — Т. 6, № 12В. — С. 398—409.
- Klevtsov, S. M.* Franchayzingovye formy predprinimatel'stva kak instrument razvitiya agrarnogo sektora ekonomiki [Franchising forms of entrepreneurship as a tool for the development of the agricultural sector of the economy] / S. M. Klevtsov, M. G. Klevtsova // Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra. — 2016. — T. 6, N 12V. — P. 398—409.
14. *Шикова, М.* «Зеленая революция» в России: быть или не быть? [Электронный ресурс] / М. Шикова // Delinform.ru: интернет-журнал деловой информации для ритейлеров, рестораторов. — Режим доступа: <http://delinform.ru/article.php?numn=944/>. — Дата доступа: 05.09.2018.
- Shikova, M.* «Zelenaya revolyutsiya» v Rossii: byt' ili ne byt'? [The Green Revolution in Russia: to be or not to be?] [Elektronnyy resurs] / M. Shikova // Delinform.ru: internet-zhurnal delovoy informatsii dlya riteylerov, restoratorov. — Rezhim dostupa: <http://delinform.ru/article.php?numn=944/>. — Data dostupa: 05.09.2018.
15. Ресторанное дело в Китае: особенности и тенденции [Электронный ресурс] // CNTV Россия. — Режим доступа: <http://cctv.cntv.cn/2014/08/11/VIDE1407742321413202.shtml/>. — Дата доступа: 05.09.2018.
16. *Король, А. Н.* Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР [Электронный ресурс] / А. Н. Король, Ван Шуан // Ученые заметки ТОГУ. — 2016. — Т. 7, № 1. — Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_22.pdf. — Дата доступа: 05.09.2018.
- Korol', A. N.* Sovremennye tendentsii razvitiya sfery obshchestvennogo pitaniya KNR [Modern trends in the development of public catering in China] [Elektronnyy resurs] / A. N. Korol', Van Shuan // Uchenye zametki TOGU. — 2016. — T. 7, № 1. — Rezhim dostupa: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_22.pdf. — Data dostupa: 05.09.2018.
17. *Фоминых, И. Л.* Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России [Электронный ресурс] / И. Л. Фоминых // Международный институт туризма и гостеприимства. — Режим доступа: http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya. — Дата доступа: 05.09.2018.

Fominykh, I. L. Sostoyanie i tendentsii razvitiya restorannogo biznesa v sovremennoy Rossii [The state and development trends of the restaurant business in modern Russia] [Elektronnyy resurs] / I. L. Fominykh // Mezhdunarodnyy institut turizma i gostepriimstva. — Rezhim dostupa: http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya. — Data dostupa: 05.09.2018.

18. МАРТ рассказал о тенденциях развития рынка общественного питания в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://m.belta.by/society/view/mart-rasskazal-o-tendentsijah-razvitiya-rynka-obschestvennogo-pitaniya-v-belarusi-331022-2018/?fbclid=IwAR0_YHqkPA8CK9GFE22ml1i1_s1uBMhv72Lk2vIzJ14kKNOCsOBv8MW3IQ0. — Дата доступа: 17.01.2019.

19. Кому нужна экокартошка за бешенные деньги. Эксперты о том, что происходит в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://probusiness.io/opinion/5522-komu-nuzhna-ekokartoshka-za-beshenye-dengi-eksperty-otom-chto-proiskhodit-v-restorannom-biznese.html?fbclid=IwAR1t9YUQA0BO5aEbQlWiaXOhLZ0L4h1a86O7IAG_pO9bo7mI3XYwr5tFzU. — Дата доступа: 27.01.2019.

IRYNA HUTARAVA

RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

Author affiliation. *Iryna HUTARAVA* (gutorova.irina05.07@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article analyzes the world experience of restaurant business development based on the example of the USA, Western Europe, China, Russia. The main trends in the development of the restaurant business are identified, and the prospects for its development as a constituent of the hospitality industry are outlined.

Keywords: hospitality industry; restaurant business; restaurant; franchising; catering.

UDC 338.45:642.5

*Статья поступила
в редакцию 07.02. 2019 г.*

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ представляет

Горбылева, З. М.

Экономика туристической индустрии : учебник / З. М. Горбылева. — Минск : БГЭУ, 2018. — 527 с.

Раскрываются экономические основы деятельности субъектов туристической индустрии: туристических организаций, средств размещения, объектов питания, санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Исследуется механизм функционирования туристических организаций с позиций процесса общественного производства, рассматривающего туризм как вид экономической деятельности.

Предназначено для студентов, обучающихся туристическому, гостиничному и ресторанному бизнесу, санаторно-курортной и оздоровительной деятельности на I и II ступенях образования, а также слушателей системы повышения квалификации кадров туристической индустрии. Будет полезно специалистам туристической индустрии и туристической администрации, преподавателям профильных учебных заведений.