

З. М. Горбылева, канд. экон. наук, доцент
naumovich14@yandex.by

БГЭУ (Минск)

И. А. Шамардина, канд. экон. наук
gorira@yandex.by

БНТУ (Минск)

ТУРИЗМ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ЕАЭС как экономический союз функционирует с 2015 г., став правопреемником таких интеграционных объединений, как Таможенный союз (2011 г.) и ЕврАзЭС (2001–2014 гг.). Основная цель его деятельности — на основе взаимовыгодного сотрудничества реализовать потенциал экономических связей, модернизировать национальные экономики и создать условия, необходимые для выхода на мировые рынки. В перспективных планах, определенных Декларацией о дальнейшем развитии интеграционных процессов в рамках ЕАЭС (2018 г.) и сформулированных в Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года (Стратегия-2025), обозначено увеличение его доли в мировом ВВП с 3,7 % в 2019 г. до 4 % в 2030 г. [1, 2]. Достижение этого показателя планируется обеспечить за счет создания единого рынка услуг, в том числе туристических. Туризм стал одной из самых стабильных и доходных отраслей мировой экономики, что подтверждают отчетные данные Всемирной туристической организации (далее — ЮНВТО). Ежегодный темп прироста до 2019 г. фиксировался на уровне 4–10 %. Показатели роста туристической привлекательности также были характерны и для стран — членов ЕАЭС. До пандемии ежегодный приток иностранных туристов увеличивался в среднем на 200 тыс. поездок, но COVID-19 отрицательно повлиял на эти достижения. По данным экспертов, в 2021 г. в постсоветских странах въездной туризм сократился на 70–90 % [3].

Формирование единого туристического рынка ЕАЭС находится на начальном этапе и предстает лишь в виде потенциальной сферы экономики. Доля стран — членов ЕАЭС в 2019 г. в мировом туристическом потоке оценивалась в 2 %. Вместе с тем страны — участницы союза располагают огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма: культурное наследие, целебные минеральные источники; возможности для развития спортивного, горнолыжного, водного и других видов туризма. Использование его возможностей рассматривается странами в качестве источника финансовых доходов бюджетов стран, как средство повышения занятости и качества жизни, основы развития социально-культурной среды, инструмента просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества в каждой стране и на всем Евразийском континенте.

Какие наиболее эффективные инструменты могут быть определены этими странами по ускорению дальнейшей интеграции в рамках развития внутреннего туризма? Какие реальные сценарии развития единого рынка туристических услуг могут быть выбраны с учетом степени готовности этих стран к такому сотрудничеству? Какие проблемы требуют разрешения в настоящее время? Результаты нашего исследования показывают, что первоочередного разрешения требуют вопросы улучшения инфраструктуры, качества услуг/сервиса, позиционирования, согласованности между соответствующими ведомствами, в том числе по законодательной и нормативно-правовой базе, статистического учета и др. Для стран ЕАЭС важнейшими предпосылками в развитии туризма являются формирование четкого регулирования, основанного на современном мировом опыте, разработка и внедрение стандартов, применение добросовестных деловых практик в отношении потребителей туристических услуг, внедрение инноваций и цифровых технологий. В области туризма Стратегия-2025 подразумевает основание Единого информационного

портала в сфере образования и туризма. Ускоренному процессу развития туризма будет способствовать созданная Евразийская туристская организация (ЕТО), стратегия развития которой представляет собой концепцию взглядов, отражающих видение путей развития туристической индустрии как одной из наиболее динамичных сфер мировой экономики.

Источники

1. Декларация о дальнейшем развитии интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] : [г. Санкт-Петербург, 6 декабря 2018 г.] // Евразийская экономическая комиссия. — Режим доступа: http://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01422031/ms_10122018. — Дата доступа: 24.01.2022.

2. О стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года [Электронный ресурс] : решение Высш. Евразийск. экон. совета, 11.12.2020, № 12 // Евразийская экономическая комиссия. — Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err_12012021_12. — Дата доступа: 24.01.2022.

3. *Шамардина, И. А.* Кризис COVID-19 и новые возможности в развитии международного туризма / И. А. Шамардина, З.М. Горбылева // Пути и методы адаптации экономики региона и предприятий в условиях пандемии и связанных с ней кризисных явлений : сб. науч. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф., Калуга, 11 дек. 2020 г. / под ред. В. А. Матчинова, О. Н. Сусляковой. — Калуга, 2020. — С. 214–226.

И. И. Гуторова, старший преподаватель
gutorova.irina05.07@gmail.com
ИБ БГУ (Минск)

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: СУЩНОСТЬ И ГЕНЕЗИС

Рассмотрим подробно дефиницию ресторанного бизнеса.

В мировой практике применительно к предприятиям общественного питания, являющимся структурными подразделениями индустрии гостеприимства, применяется термин «ресторанный бизнес». Такого же мнения придерживаются такие российские авторы, как И. В. Волкова, О. П. Ефимова, В. П. Осипов, Т. А. Джум, Г. М. Зайко, А. В. Кондрашин, А. М. Фридман и др.

По мнению доктора экономических наук, профессора А. М. Фридмана, особое место в личных потребностях населения занимает потребность в пище, значительную долю которой удовлетворяют предприятия питания. Согласно точке зрения ученого, коммерческие предприятия питания преследуют в качестве основной цели получение прибыли. К ним и относятся объекты ресторанного бизнеса [1, с. 13].

В то же время под ресторанным бизнесом принято понимать «интегрированную сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленную на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получение прибыли» [1, 2].

Согласно [3], ресторанный бизнес — это организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

Экономические и социальные функции ресторанного бизнеса нельзя рассматривать изолированно друг от друга — они тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга (см. рисунок).