

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](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](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. Суляковой. — 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.

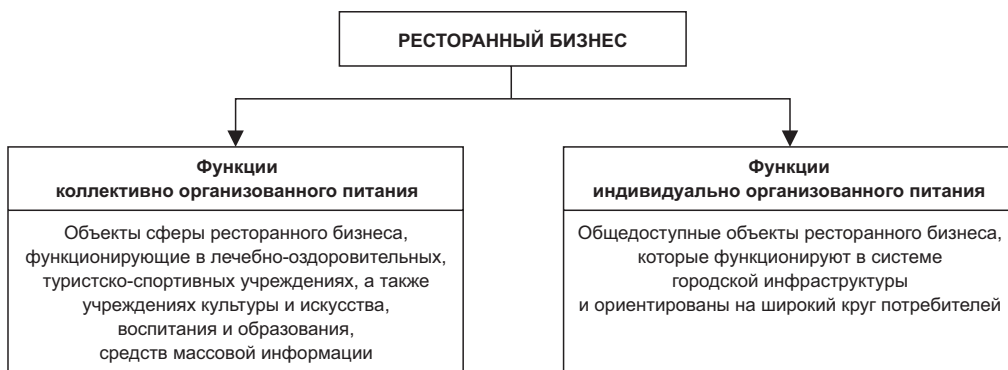
В мировой практике применительно к предприятиям общественного питания, являющимся структурными подразделениями индустрии гостеприимства, применяется термин «ресторанный бизнес». Такого же мнения придерживаются такие российские авторы, как И. В. Волкова, О. П. Ефимова, В. П. Осипов, Т. А. Джум, Г. М.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



Функции ресторанного бизнеса

*Источник:* разработка автора на основе [4, 5].

Принято считать, что ресторанный рынок носит двойственный характер, поскольку предметом спроса и предложения на рынке, с одной стороны, является товар (ресторанная продукция), а с другой — услуга (гостеприимство и сервис). Основной задачей объектов ресторанного бизнеса являются приготовление, реализация блюд и напитков и организация отдыха, развлечений [6, с. 142].

В свете сказанного, согласно [7], «...ресторанный бизнес способствует формированию новой культуры потребления и новых потребностей».

Согласно [8], «...в настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также получения определенных культурных благ».

Таким образом, ресторанный бизнес является составляющей индустрии гостеприимства и рассматривается как: 1) отрасль народного хозяйства и специфический вид человеческой деятельности; 2) сфера человеческой деятельности; 3) деятельность коммерческих предприятий питания, которые в качестве основной цели преследуют получение прибыли; 4) деятельность предприятий общественного питания различного формата; 5) сложная социально-экономическая система и отрасль экономики.

### Источники

1. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания : учебник для бакалавров / А. М. Фридман. — М. : ИТК «Дашков и К», 2013. — 464 с.
2. Ресторанный бизнес в России. Справочник ресторатора / В. П. Осипов [и др.] ; под общ. ред. С. Л. Ефимова. — М. : РосКонсульт, 2000. — 480 с.
3. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин. — М. : КноРус, 2013. — 413 с.
4. Джум, Т. А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / Т. А. Джум, Г. М. Зайко. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. — 528 с.
5. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг = Restaurant marketing / С. В. Хмырова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 253 с.
6. Артемова, Е. Н. Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса / Е. Н. Артемова, О. Г. Владимирова. — М. : Академия, 2011. — 175 с.
7. Кондрашин, А. В. Ресторанный бизнес в малых городах / А. В. Кондрашин. — М. : Рестораны ведомости, 2015. — 206 с.
8. Горенбургов, М. А. Экономика ресторанного бизнеса / М. А. Горенбургов, М. М. Хайкин. — М. : Академия, 2012. — 234 с.