

УДК 332.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА РЕГИОНОВ РФ

Братухина Е.А.

к.э.н., доцент кафедры экономики

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Щинова Р.А.

д.э.н., профессор кафедры экономики

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Слепенчук И.Ю.

магистрант

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Аннотация

На современном этапе ресторанный бизнес является одной из ведущих отраслей экономики, определяющих направления развития региона. В статье рассматриваются динамика объема рынка общественного питания в регионах области за 2016 – 2020 гг, численность ресторанов и кафе, численность ресторанов по форме собственности, трудовые ресурсы предприятий отрасли РФ. Отмечены факторы, ограничивающие деятельность ресторанного бизнеса в регионах.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, динамика, экономические показатели, численность, регион.

***TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN
THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION***

Bratukhina E.A.

Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor of Economics Department

Vyatka State University

Kirov, Russia

Shchinova R. A.

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics

Vyatka State University

Kirov, Russia

Slepenchuk I.Yu.

Master's student

Vyatka State University

Kirov, Russia

Annotation

At the present stage, the restaurant business is one of the leading sectors of the economy that determine the directions of development of the region. The article considers the dynamics of the volume of the public catering market in the regions of the region for 2016-2020, the number of restaurants and cafes, the number of restaurants by form of ownership, the labor resources of the enterprises of the

industry of the Russian Federation. The factors limiting the activity of the restaurant business in the regions are noted.

Keywords: restaurant business, dynamics, economic indicators, population, region

Повышение доступности услуг общественного питания связано с возрастанием покупательной способности населения, которая позволяет им все чаще посещать кафе, бары, рестораны или закусочные. Основной рост оборота приходится на сегмент «быстрого питания», который является наиболее доступным по ценовому критерию, а также на организации общественного питания, предлагающие качественную услугу питания в среднем ценовом сегменте¹. Кроме того, во многих городах России появились организации общественного питания дифференцированного уровня, предлагающие посетителям широкий ассортимент блюд европейской, восточной, китайской и других видов кухонь в различном ценовом формате. Однако уровень российского общественного питания в целом отстает от мировых тенденций, число организаций общественного питания на единицу населения существенно меньше, чем в европейских странах, что открывает определенные резервы для деловой активности в данном секторе бизнеса.

Значительные резервы представляет собой сектор «быстрого питания», объем реализации его продукции в настоящее время составляет 0,5 млн. долл. в год, однако в краткосрочном периоде эта сумма может быть увеличена до 1,5 млрд. долл. в год². Выход на российский рынок зарубежных сетевых организаций питания способствует развитию конкуренции в данной сфере и основной задачей российских организаций общественного питания является сохранение цивилизованной отечественной торговли и национальной

¹ Иностранские сетевые компании развивают рынок общественного питания Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/1068007250-inostrannye-setevye-kompanii-razvivayut-rynok-obschestvennogo-pitaniya-ekaterinburga.html>.

² Правила оказания услуг общественного питания, утв. постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036

культуры питания. В этих условиях главным конкурентным преимуществом организаций общественного питания становится предложение высококачественных услуг питания на фоне оптимальной ценовой политики. Сегодня этот факт стимулирует собственников и управляющих организаций общественного питания использовать современные методы обеспечения конкурентоспособности, способные обеспечить высокий уровень развития индустрии общественного питания. Однако эффективность используемых методов обеспечения конкурентоспособности зависит прежде всего от правильной оценки уровня конкурентоспособности организаций общественного питания, умения выявить факторы конкурентных преимуществ, выбрать способы управления конкурентоспособностью.

Для подтверждения, сказанного в таблице 1 приводятся данные по числу ресторанов в РФ.

Таблица 1 - Численность ресторанов и кафе, РФ, 2014-2018 гг (тыс)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Численность ресторанов и кафе (тыс)	76,4	78,7	80,6	82,4	84,9
Динамика (% к предыдущему году)		3,0	2,5	2,3	3,0

За период 2014 г по 2018 г численность ресторанов и кафе в России выросла на 11,1% и составила 84,9 тыс организаций к концу периода. Динамика показателя на протяжении всего периода была положительной³.

Для ресторанов и кафе большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов. Большая часть ресторанов и кафе расположена в центральных районах городов, что объясняется большим количеством офисов, магазинов, а также более широкими возможностями досуга по сравнению с окраинами. На рост численности ресторанов и кафе в России сильно повлияли популяризация и развитие сегмента Fast Food. Благодаря активной продаже франшиз

³ Федеральная служба государственной статистики; BusinesStat
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

крупнейшими международными сетями количество кафе и ресторанов данного типа в стране увеличилось в разы.

Численность ресторанов по форме собственности приведена в таблице 2⁴.

Таблица 2 - Численность ресторанов и кафе по форме собственности, РФ, 2018 г (тыс)

Форма собственности	2018год
Государственная	0,06
Муниципальная	0,07
Частная	77,60
Иная	7,17
Всего	84,90

В России 91,4% ресторанов и кафе имеют частную форму собственности. Среднегодовая численность работников включает работавших по трудовому договору и выполнявших постоянную, временную или сезонную работу без учета внешних совместителей, женщин, находящихся в отпусках по беременности и родам и в отпуске по уходу за ребенком. Средняя заработная плата работников за год исчисляется делением фонда начисленной заработной платы на среднесписочную численность работников. Пособия, получаемые работниками из государственных социальных внебюджетных фондов, не включаются в фонд заработной платы и среднемесячную заработную плату⁵.

Таблица 3 - Трудовые ресурсы предприятий отрасли, РФ, 2015-2019 гг (тыс чел)

Параметр	2015г	2016г	2017г	2018г	2019г
Средняя численность (а чистых ОКВЭД) всех работников, тыс. чел	90,1	65,5	65,1	67,4	92,4

⁴ Федеральная служба государственной статистики; BusinesStat

⁵ форма федерального государственного статистического наблюдения № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников»

Динамика (% к предыдущему году)	-	-5,1	-0,4	2,7	5,7
---------------------------------	---	------	------	-----	-----

Кризисные явления в экономике затронули, безусловно, все отрасли, какие-то больше, какие-то меньше. Сфера общественного питания, ресторанного бизнеса, также оказалась под влиянием негативных явлений. На время кризиса общепит развивается определенным образом по сформированным тенденциям.

Проанализировав научную и учебную литературу, необходимо отметить то, что ресторанный бизнес — это важнейший вид деятельности в сфере общественного питания, который приносит доход либо иные личные выгоды владельцу, а также оказывает серьезное влияние на экономическое развитие и совершенствование страны в целом⁶. Ресторанный бизнес в Российской Федерации представляет собой современную предпринимательскую деятельность, выполняющую две ключевые функции или роли, а именно экономические и социальные.

Рассмотрим каждую из них более подробно. Экономическая функция или роль современных ресторанов в Российской Федерации заключается в том, что подобные организации вносят значительный вклад в экономическое развитие за счет того, что оказывают положительное влияние на совершенствование иных отраслей хозяйственной деятельности.

Все рестораны участвуют в формировании и развитии валового национального продукта, а также помогают формировать бюджет страны (при помощи налога на прибыль и НДС), участвуют в системе социальной защиты населения страны (к примеру, уплата социальных взносов), а также оказывают разнообразную помощь местным органам власти. Также стоит отметить то,

⁶ Бюллетень основных прогнозов перспектив развития мировой экономики от 9 июля 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/weo/2013/update/02/pdf/0713r.pdf>
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

что новые предприятия — это новые рабочие места, а следовательно, снижение уровня безработицы в стране⁷.

Изучив данные научной и учебной литературы необходимо отметить то, что созданные изначально рестораны для удовлетворения нужд и потребностей также отражают степень и уровень экономического развития страны, в частности, Российской Федерации. В свою очередь, уровень экономического развития государства отражается на доходах населения, а также его желании потратить какую-либо часть денежных средств на предлагаемые услуги, в том числе и услуги предприятий системы общественного питания, к которым относятся ресторанные организации. Помимо важных экономических функций или ролей, оказывающих влияние на экономическое развитие России, современные отечественные ресторанные предприятия выполняют и социальные роли, так как ресторанный бизнес служит важнейшим интересам общества, поскольку именно в нем формируется культура общественного потребления и воспитывают те или иные потребительские предпочтения или привычки. Помимо этого, в большом количестве ресторанных организаций происходит формирование системы хорошего вкуса, эстетических и этических норм.

Следует отметить то, что многие российские предприятия в сфере общественного питания очень активно участвуют в разнообразных процессах международных отношений, так как их услуги сопровождают разнообразные дипломатические приемы или международные встречи, то есть оказывают влияние на развитие иностранного туризма в стране. Необходимо отметить то, что рестораны не только удовлетворяют физиологические потребности посетителя, но и несут своеобразную самобытную культуру, национальные и исторические ценности, а также формируют более полное представление о месте пребывания туриста. Бесспорной является информация о том, что

⁷ Неганова И. С., Чернышева Е. В., Чирков А. В. Развитие рынка продовольственных товаров мегаполиса // Экономика региона. — 2011. — № 4. — С. 61-68.

практически все современные мировые и российские ресторанные предприятия играют важную роль в системе гостеприимства, а также поддержания плодотворных творческих отношений между организациями и учреждениями культуры, поскольку они представляют собой место для проведения разнообразных культурных акций, оказывающих влияние на развитие всей страны в целом⁸.

Опыт рациональной работы современных ресторанных организаций в Российской Федерации говорит о экономической целесообразности и рациональности вложения денежных ресурсов в эффективное развитие рассматриваемой системы.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации приблизительный оборот компаний в сфере общественного питания в 2018 году увеличился примерно на 4 процента, то есть до 1,5 триллиона рублей, даже несмотря на проблемы, связанные с экономическими санкциями в отношении России со стороны зарубежных государств⁹.

Объем рынка общественного питания в российских регионах в 2018 году составил 70,2 млрд. руб., увеличившись по сравнению с 2017 годом на 3,7%. В целом рынок показывает стабильный рост последние 4 года после снижения в 2013 году на 3,9%. Однако в 2018 году темпы прироста рынка общественного питания в регионах заметно замедлились, заканчивая период неуклонного подъема, длившегося с 2013 года.

В начале года даже наблюдалось снижение рынка относительно 2016 года, но это снижение удалось компенсировать увеличенным туристическим потоком в связи с Кубком Конфедерации по футболу. В 2020 году также запланированы масштабные мероприятия, связанные со спортивными мероприятиями. Динамика объема рынка общественного питания в регионах

⁸ Ресторанные тренды в России 2017-2018 гг. [Электронный ресурс]. URL: www.research.rbc.ru.

⁹ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

РФ приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Динамика объема рынка общественного питания в регионах РФ [9]

Для ресторанного рынка российских регионов характерна сезонность. Эксперты различают высокий и низкий сезон посещаемости заведений общественного питания.

Согласно исследованию DISCOVERY Research Group, 52,2% заведений в стране позиционируют себя как рестораны, к кафе относят себя 15,8%, к барам – 15,8%, к закусочным - 12,2%, к столовым - 4%. Если проводить сегментирование форматов заведений общественного питания в России, то можно выделить следующие сегменты:

- Премиальные рестораны, предлагающие посетителям полноценное обслуживание, характеризуются дорогим интерьером и эксклюзивным меню. Гости таких заведений относятся к высшему классу. Представителем этого сегмента является ресторанная группа Ginza Project, управляющая более 45 ресторанами этого сегмента.
- Демократичные заведения, также подразумевающие обслуживание гостей, но в сравнении с премиальными ресторанами отличаются более сдержанным

интерьером и предлагают менее изысканные блюда. Основными посетителями являются представители среднего класса. К данному сегменту, например, относятся рестораны японской кухни "Токио-сити" и итальянской кухни "Марчеллис".

- Заведения быстрого обслуживания (fast food) отличаются приготовлением блюд методом разогревания заранее готовых заготовок и полуфабрикатов. Преобладающая доля заказов относится к категории еды на вынос (take away, to go). К потребителям fast food, в первую очередь, относятся нижняя часть среднего класса и менее обеспеченные слои общества (например, студенты). Часто располагаются внутри торговых центров (в food courts) или в отдельно стоящих зданиях. Классический пример заведений данного формата – рестораны быстрого питания McDonald's.
- Заведения уличного общепита (street food) характеризуются наименьшей долей собственного производства и низким качеством обслуживания, часто располагаются в специальных фургончиках – food truck.

По данным Discovery Research Group в последние годы наиболее динамично развивающимся сегментом являются заведения fast food. Это обоснованно массовым характером данного сегмента, а также общей тенденцией демократизации рынка быстрого питания.

Можно выделить еще несколько необычных видов заведений общественного питания по формату обслуживания гостей:

- Заведения "свободного доступа" (free flow), при котором посетители свободно перемещаются внутри зала и могут выбрать готовящиеся на их глазах блюда. Главные особенности заведений такого формата: большая пропускная способность, большой ассортимент, более демократичные цены на блюда, поскольку заведение может сокращать издержки на заработную плату официантам. Яркими примерами заведений такого формата в Санкт-Петербурге являются Market Place и ObedBufet.

- Заведения со "шведским столом", где множество готовых блюд уже сервированы перед гостем и гость ходит между столами и выбирает понравившееся. Чаще всего такие заведения предлагают фиксированную плату за вход на территорию шведского стола, и итоговая оплата не зависит от того, сколько посетитель смог съесть.
- Заведения типа drive throw, в которых обслуживаются гости, не выходящие из своих транспортных средств. Самым известным примером является МакАвто внутри сети McDonald's.
- Кейтеринг (или выездной сервис) – это формат предоставления услуг общественного питания, при котором кухня и место сервировки и подачи блюд находятся в разных местах. Данный сегмент активно набирает популярность. Средний темп роста кейтеринга в Москве и Санкт-Петербурге (где по данным на 2016 год сконцентрировано более 80% от рынка кейтеринга России) в последние годы составляет порядка 15-25% в год.

На рынке присутствуют как крупные сетевые игроки, так и небольшие семейные кафе. К крупнейшим ресторанным группам по выручке можно отнести: "Макдоналдс", "Амрест" (KFC, PizzaHut), Ginza Project ("Мансарда", "Терраса", Ginza, "Корюшка" и др.), "Бургер рус" ("Кофе-Хаус", Burger King, "Шоколадница"), "Теремок", Food Retail Group ("2 палочки", "Марчеллис", "Библиотека вкусов", "Большая кухня"), "Евразия", "Токио-Сити", "Столовая №1", "Группа Форум" (Buddha Bar, Tse Fung и др), Coffeeshop Company, Ollis, Probka Family ("Пробка", "Мацарелла бар", "Рыба" и др), Killfish и "Мама Рома".

В общей структуре общественного питания города сетевые ресторанные группы контролируют больше 70% рынка (в основном за счет ресторанных групп сегмента фастфуд). В сегменте классических ресторанов сетевых заведений всего 9% в количественном выражении и 39,2% - в стоимостном.

Несмотря на сокращение темпов роста рынка количество заведений

неуклонно растет. За 2018 год в регионах было открыто 312 заведений общественного питания, а закрыто - 184. Заведения открывают как крупные игроки рынка, представленные ресторанными группами, о которых писалось выше, так и владельцы несетевых проектов. Однако рост числа организаций пока не увеличивает количество их потребителей. Посетители ресторанов выбирают из числа новых заведений, что приводит к тому, что доходы конкретных заведений снижаются.

По подсчетам ФСГС РФ, в стране на 1 тысячу жителей приходится около 90 посадочных мест в заведениях общественного питания. По данным DISCOVERY Research Group, среднее количество посадочных мест в одном ресторане составляет около 102 шт., летом оно вырастает до 130 мест за счет открытия летних веранд, террас и беседок.

Большинство заведений располагаются в центре города, однако в последнее время наблюдается тенденция активного роста количества заведений, располагаемых в спальных районах города.

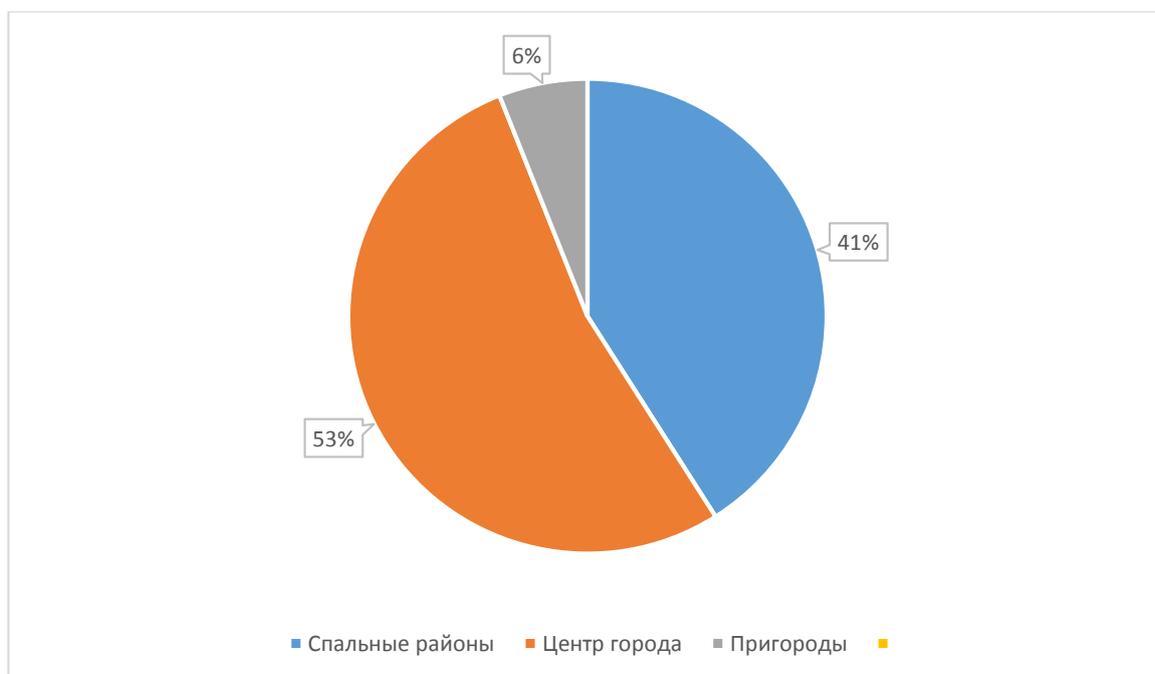


Рисунок 2 - География распределения предприятий общественного питания в регионах России по данным на 2018 год [9]

Основными посетителями мест общественного питания являются молодые люди (72% молодежи посещают рестораны и кафе). Всего около 6% населения Петербурга бывают в ресторанах чаще раза в неделю. Порядка 40% населения совсем не посещают заведения общественного питания, что является следствием сокращения реальных доходов населения. Тем не менее, при улучшении макроэкономических показателей это может являться фактором потенциального роста рынка.

Более частому посещению ресторанов могут также способствовать скидки и бонусные программы. По последним опросам большинство посетителей готовы увеличить число посещений благодаря хорошему сервису и внимательному персоналу.

В разрезе среднего чека наиболее распространённым является эконом-сегмент, доля которого составляет чуть более 79% от общего количества ресторанов. Доля ресторанов со средним чеком (1500 – 2000 руб.) немного превышает 19%, рестораны премиум-сегмента составляют лишь 2%. Наименьшее распространение получили рестораны с средним чеком до 500 рублей и свыше 4000 рублей. Связанно это с тем, что заведения с низким средним чеком часто не внушают доверия посетителям, которые зачастую связывают низкие цены с низким качеством продуктов, из которых готовят, и плохим обслуживанием. Люксовый сегмент ресторанного рынка не является сильно популярным по причине низких доходов населения и неготовности большинства посетителей переплачивать за высокий статус того или иного ресторана. Однако в периоды кризисных явлений премиальный (люксовый) сегмент проявляет наибольшую устойчивость, в то время как средний ценовой сегмент всегда тяжело переживает периоды спада доходов населения, где в эти периоды наблюдается тенденция к сокращению размера среднего чека.

Структура цены зависит от типа заведения. Очевидно, что на блюда в ресторанах премиум-сегмента наценка значительно выше, чем в ресторанах среднего и эконом-сегмента. Для эконом-сегмента характерна наценка около

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

20-30%, такие предприятия ориентируются на высокий поток посетителей, которых привлекают низкие цены. В среднем сегменте наценка может достигать до 65%, а в премиум-сегменте – до 75%. При этом, в отдельных заведениях наценка на блюдо может быть в 6-7 раз выше, чем первоначальная стоимость продуктов, использованных для его приготовления¹⁰.

Можно выделить несколько тенденций на рынке ресторанного бизнеса страны. Специалистами прогнозируется рост небольших заведений с низким средним чеком, но с интересной, необычной подачей блюд. Такие прогнозы основываются на том, что платежеспособность населения снизилась, но потребность во вкусной еде вне дома осталась. А различные вариации демократичных ресторанов и заведений типа street food могут найти место с невысокой арендной платой и предлагать там низкомаржинальный, но хороший по качеству продукт.

Также в след за модой на здоровый образ жизни пришел тренд на "экологическую еду", что подразумевает гуманное отношение к животным, производство без отходов, заботу об экологической составляющей. Для все большего количества посетителей эти принципы становятся в один ряд с вкусом блюд и качеством обслуживания.

Положительному развитию рынка способствует не только открытие новых необычных заведений, но и развитие инновационных форматов торговли, к которым можно отнести online заказы и доставку готовых блюд. Не так давно появились специальные программы системы лояльности и оплаты, работающие на мобильных устройствах. Среди них выделяется приложение Plazius, благодаря которому пользователь может, не дожидаясь официанта, оплачивать заказ и чаевые со счета своего смартфона, привязанного к банковской карте. Приложение также позволяет забронировать столик online. Кроме того, это бонусная система лояльности со встроенными возможностями

¹⁰ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

организации сегментированных рассылок по пользователям¹¹.

Главными сложностями, с которыми сталкиваются рестораторы, в последние годы являются внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), сложностями при согласовании рекламных модулей и открытии летних веранд. Внедрение обязательной регистрации в ЕГАИС для розничных дистрибьюторов алкоголя (к которым относятся и заведения общественного питания) привело к росту издержек на ведение отчетности. В 2018 году "затраты на установку систем учета ЕГАИС, предназначенной для автоматизированного государственного контроля над объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, оценивались участниками рынка на уровне 100-150 тыс. рублей на один ресторан.

С 1 января 2017 года система заработала, но пока в офлайн-режиме: учитывают только купленные бутылки, а не порции"¹². Безусловно, как и при других вмешательствах государства в экономику предприниматели вынуждены адаптироваться к имеющимся требованиям законодательства, тем более, что штраф за не фиксацию сведений в ЕГАИС достигает 150-200 тысяч рублей. Предусмотрена также конфискация имеющейся алкогольной продукции и лишения лицензии на ее продажу.

Поскольку большинство факторов макросреды находятся вне сферы контроля многих предприятий ресторанного хозяйства, большинству из них стоит позаботиться о собственном понимании происходящих изменений и о способности их предвидеть. В таких условиях необходимо больше внимания уделять анализу трендов, изменений внешней среды, чтобы оперативно реагировать на меняющуюся реальность. Также стоит учитывать те изменения, которые имеют место в развитии современных рынков. Клиенты предъявляют

¹¹ Губанкова Г. И. Особенности ресторанного бизнеса [Текст] / Г. И. Губанкова//Ресторанный бизнес. 2014. № 1.- С. 23-24.

все больше требований к приобретенным ими продуктам и услугам (они требуют и рассчитывают получить надежные продукты в сочетании с быстрым эффективным обслуживанием по разумной цене и ожидают, что приобретенные ими продукты и услуги удовлетворят их потребности). Учитывая то, что у разных клиентов желания и потребности разные, у фирм появляется возможность выбирать те сегменты, в которых их предложения наиболее точно отвечают потребностям клиентов и в которых предприятия ресторанного хозяйства могут создавать собственные конкурентные преимущества.

Библиографический список

1. Иностранные сетевые компании развивают рынок общественного питания Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/1068007250-inostrannye-setevye-kompanii-razvivayut-rynok-obschestvennogo-pitaniya-ekaterinburga.html>.
2. Правила оказания услуг общественного питания, утв. постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036
3. Федеральная служба государственной статистики; BusinesStat
4. Слепенчук И.Ю. Исследование тенденций и динамики развития ресторанного бизнеса в Кировской области // Экономика и общество: перспективы развития. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. Киров, 2020. С. 158-164.
5. Иностранные сетевые компании развивают рынок общественного питания Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/1068007250-inostrannye-setevye-kompanii-razvivayut-rynok-obschestvennogo-pitaniya-ekaterinburga.html>.
6. Бюллетень основных прогнозов перспектив развития мировой экономики от 9 июля 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/weo/2013/update/02/pdf/0713r.pdf>

7. Неганова И. С., Чернышева Е. В., Чирков А. В. Развитие рынка продовольственных товаров мегаполиса // Экономика региона. — 2011. — № 4. — С. 61-68.
8. Ресторанные тренды в России 2017-2018 гг. [Электронный ресурс]. URL: www.research.rbc.ru.
9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru
10. Правила оказания услуг общественного питания, утв. постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036
11. Губанкова Г. И. Особенности ресторанного бизнеса [Текст] / Г. И. Губанкова //Ресторанный бизнес. - 2014. - № 1.- С. 23-24.
12. Эксперт. Больше гостей. Хороших и разных. [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/northwest/2017/04/bolshe-gostej-horoshih-i-raznyih/> (Дата обращения: 19.04.2018)
13. Форма федерального государственного статистического наблюдения № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников» Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: [Федер.закон РФ от 08.02.1998 №14-ФЗ: ред. от 23.04.2018]. – Режим доступа [Консультант Плюс]. – Загл. с экрана.
14. Богущева В. Бары и рестораны: Искусство обслуживания [Текст]. -Ростов н/Д: Феникс, 2016. - 100с.
15. Ворошкевич А.С. Анализ влияние ограничительных мероприятий по коронавирусу на ресторанный бизнес в России [Текст]. // Вектор экономики. - - 2020. - - №4. - - http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/4/economic_theory/Voros_hkevich.pdf

Оригинальность 87%