

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-2-147-155>**Рецепция гастрономической культуры России современным ресторанным бизнесом в условиях постковидной ситуации****В. В. Волобуев¹ ✉, А. С. Третьяк¹, И. С. Салтынский¹**¹ Юго-Западный государственный университет

ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: volobuev.vit98@gmail.com

Резюме

Актуальность. Рассматриваемая в статье сфера ресторанной индустрии плотно контактирует с экономикой того или иного региона, а также экономикой страны в целом. Авторы убеждены, что ресторанный бизнес, как и многие другие, пострадал от условий коронавируса: был введен ряд ограничительных требований в сфере услуг, предприятия были ограничены в объеме предоставления услуг, в способах продвижения услуг на рынке. Сделан вывод, что приведенная стратегия реформирования ресторанного продукта при экономической рецепции гастрономической культуры России придаст стимул к развитию отечественного ресторанного продукта.

Цель статьи состоит в экономическом обосновании рецепции гастрономической культуры России современными предприятиями ресторанной индустрии.

Задачи: изучение теоретических основ гастрономического бренда; рассмотрение исторического аспекта; постановка стратегии реформирования ресторанного продукта при экономической рецепции гастрономической культуры России

Методология. Для анализа трудов отечественных специалистов, освещавших разные стороны ресторанных услуг, данных государственной статистики и документации, авторы опирались на такие методы, как статистико-экономический анализ, сравнительная оценка, причинно-следственный анализ.

Результаты. На основе исследования теоретических основ гастрономического бренда как феномена экономической теории и учета исторического аспекта были сформированы рекомендации по реформированию отечественного ресторанного продукта при рецепции гастрономической культуры России.

Выводы. Экспертная оценка экономической эффективности гастрономической культуры России на предприятиях ресторанного бизнеса раскрывает проблемы отечественного ресторанного бизнеса. Представленные пути рецепции основаны на экономических факторах, учтены определяющие показатели ресторанной деятельности за последние 2 года. По мнению авторов, главными факторами реформирования ресторанного бизнеса в постковидный период являются: культурно-исторический потенциал региона, конкурентоспособность заведений, целевые (потребительские) аудитории, ценовая политика предприятия, государственная поддержка. Приведенное обоснование придаст стимул к развитию отечественного ресторанного продукта и приведет к увеличению туристской привлекательности регионов.

Ключевые слова: гастрономическая культура; COVID-19; бренд; ресторанное предприятие; региональная экономика; развитие бизнеса; сервис.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Волобуев В. В., Третьяк А. С., Салтынский И. С. Рецепция гастрономической культуры России современным ресторанным бизнесом в условиях постковидной ситуации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 2. С. 147–155. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-2-147-155>.

Поступила в редакцию 10.02.2023

Принята к публикации 05.03.2023

Опубликована 28.04.2023

© Волобуев В. В., Третьяк А. С., Салтынский И. С., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент / Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(2): 147–155

Reception of the Gastronomic Culture of Russia by Modern Restaurant Business in a Post-Coffee Situation

Vitalii V. Volobuev¹ ✉, Anna S. Tretyak¹, Ivan S. Saltynsky¹

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: volobuev.vit98@gmail.com

Abstract

Relevance. The sphere of the restaurant industry considered in the article is in close contact with the economy of a particular region, as well as the economy of the country as a whole. The authors are convinced that the restaurant business, like many others, has suffered from the conditions of the coronavirus: a number of restrictive requirements were introduced in the service sector, enterprises were limited in the volume of services provided, in the ways of promoting services on the market. It is concluded that the given strategy of reforming the restaurant product in the economic reception of the gastronomic culture of Russia will give an incentive to the development of the domestic restaurant product.

The purpose of the article is to provide an economic justification for the reception of the gastronomic culture of Russia by modern enterprises of the restaurant industry.

Objectives: study of the theoretical foundations of the gastronomic brand; consideration of the historical aspect; formulation of a strategy for reforming the restaurant product in the economic reception of the gastronomic culture of Russia

Methodology. To analyze the works of domestic specialists who covered various aspects of restaurant services, state statistics and documentation, the authors relied on such methods as statistical and economic analysis, comparative assessment, causal analysis.

Results. Based on the study of the theoretical foundations of the gastronomic brand as a phenomenon of economic theory and taking into account the historical aspect, recommendations were formed on reforming the domestic restaurant product at the reception of the gastronomic culture of Russia.

Conclusions. The expert assessment of the economic efficiency of the gastronomic culture of Russia at the enterprises of the restaurant business reveals the problems of the domestic restaurant business. The presented reception routes are based on economic factors, the determining indicators of restaurant activity over the past 2 years are taken into account. According to the authors, the main factors of reforming the restaurant business in the post-crisis period are: the cultural and historical potential of the region, the conceptuality of institutions, target (consumer) audiences, the pricing policy of the enterprise, state support. The above justification will give an incentive to the development of the domestic restaurant product and will lead to an increase in the tourist attractiveness of the regions.

Keywords: gastronomic culture; COVID-19; brand; restaurant enterprise; regional economy; business development; service.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Volobuev V. V., Tretyak A. S., Saltynsky I. S. Reception of the Gastronomic Culture of Russia by Modern Restaurant Business in a Post-Coffee Situation. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2023; 13(2): 147–155. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-2-147-155>.

Received 10.02.2023

Accepted 05.03.2023

Published 28.04.2023

Введение

В настоящее время постковидного режима важно учитывать экономические показатели исследуемой сферы. Ресторанный бизнес, как и многие другие, пострадал от условий коронавируса: был введен ряд ограничительных требований в сфере услуг, предприятия были ограничены в объеме предоставления услуг, в способах продвижения услуг на рынке. В

2020 г. наблюдался интенсивный спад оборота средств, что негативно отразилось на экономике. Но тем не менее предприятия ресторанного бизнеса были вынуждены принять такую реальность и приспособиться к образовавшемуся «посткоронавирусному» рынку услуг. Были приняты кардинальные решения по реформированию предприятий, их продукта, ассортимента услуг, чтобы удер-

жаться на плаву. Конечно, стратегии, принятые владельцами бизнеса, зачастую оказывались неоправданными, не имели экономического обоснования, в связи с чем предприятия были вынуждены закрыться или сменить профиль деятельности, что само по себе несет значительные финансовые затраты.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2021 г. было зарегистрировано наличие 89735 единиц ресторанных предприятий России, это почти в 2 раза больше зарегистрированных столовых и закусочных, а

в 2022 г. – 92793, т. е. рост количества предприятий ресторанного типа за этот период невысок, составляет около 3,5%. По данным все того же реестра, был проанализирован оборот средств, он составил 1,527 трлн руб. за период январь – октябрь 2021 г. Показатели таковы, что в марте 2021 г. определен рост оборота на 3,5%, последующие месяцы оборот увеличивается в 2 раза, а по данным за 2022 г. известно, что оборот составил 2,2829 трлн руб. (рис.).

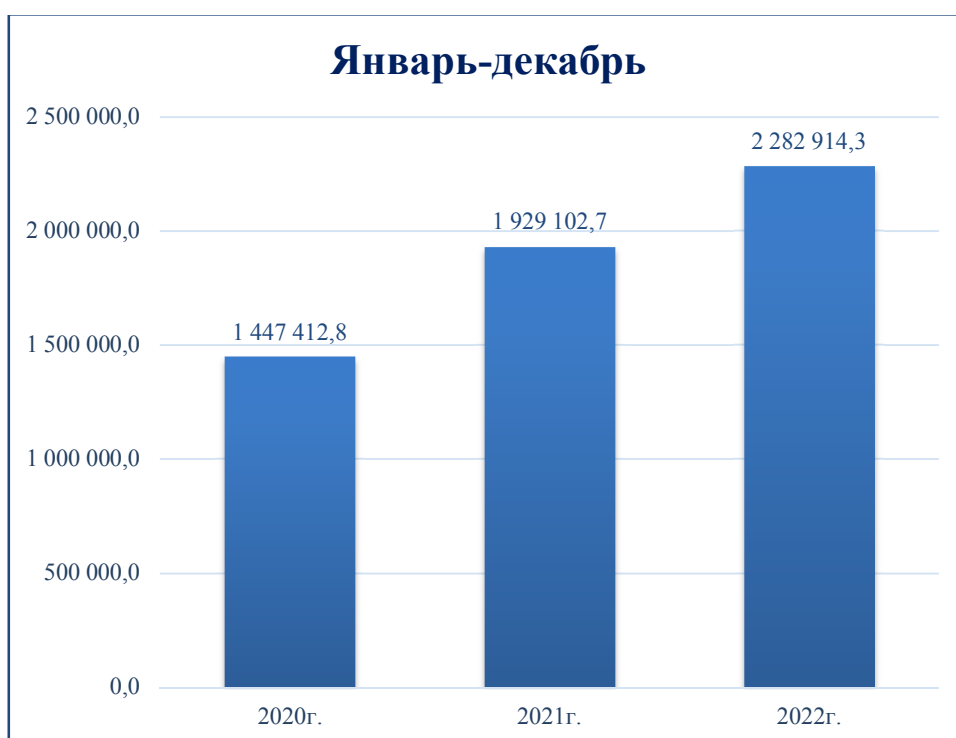


Рис. Оборот общественного питания в Российской Федерации, млн руб. [1]

Поддержка и стимулирование подобных показателей возможны лишь за счет внедрения новых инструментов ресторанного бизнеса, усиления прежних технологий, в т. ч. кейтеринга, инновации ресторанного продукта, ребрендинга, рецепции гастрономической культуры и т. д.

Акцент на гастрономическую культуру и брендинг, в частности, нами сделан в статье не случайно. Дело в том, что сегодня мало ученых исследуют гастрономическую культуру в ракурсе ресторанного бизнеса в России. Но на самом деле га-

строномическая культура уже давно проникла в социально-культурный сервис. Сюда можно отнести гастрономический туризм и гастрономические рестораны.

Материалы и методы

Исследование эффективности реформирования ресторанного продукта посредством гастрономической культуры, т. е. использования факторов рецепции, имеет много общего с исследованием экономики рынка услуг. При подборе методологии и материалов для проведения

исследования учитывались ключевые особенности, преобладающие в сфере услуг общественного питания и индустрии гостеприимства.

Стоит внести ясность в теоретическую основу гастрономического бренда. Гастрономический бренд простым языком – гастрономический продукт региона, обособленный своим функционалом: поддержание историко-культурного достояния, наличие гастрономических характеристик, кастомизация и отношение к конкретной, аутентичной территории. А гастрономическим продуктом может быть как готовое блюдо, так и сырье. Выделим ключевые элементы, которые включает образование гастрономического бренда:

- сырьевая база;
- технология приготовления;
- культурные основы приема пищи;
- кастомизация.

В ходе проведенного исследования экономического обоснования рецепции гастрономической культуры были изучены труды отечественных специалистов, освещавших вопросы состояния и развития ресторанного дела, в том числе: Ю. В. Веселов, Г. И. Чернов [2], В. В. Глущенко, И. И. Глущенко и др. [3], М. А. Поройкова, А. А. Шкунова и др. [4], Т. А. Фетисова, Е. Пономарев [5], Е. Г. Леонидова [6], А. Н. Федотов, С. В. Щепина [7].

В качестве методов были использованы: статистико-экономический анализ, сравнительная оценка, причинно-следственный анализ.

Результаты и их обсуждение

Конечно, при постановке вопроса об использовании гастрономической культуры в качестве бизнес-инструмента невозможно не затронуть такое понятие, как национальная кухня. Национальная кухня – это совокупность гастрономических характеристик страны, кулинарии, преобладающей исключительно той территории, которая исследуется. Многие отечественные специалисты ставят знак равенства между понятиями «национальная кухня» и «русская кухня», а с недавнего времени появилось и «новая русская

кухня», но это верно лишь отчасти. Все дело в том, что понятие «национальная кухня» несколько шире. Наша страна – многонациональное государство, в котором проживает более 190 народов, со своей историей, порядками, культурой, и поэтому под национальной кухней может пониматься кухня каждого из этих народов в отдельности.

Реформирование ресторанной индустрии происходит повсеместно и это связано, в т. ч., с концептуальным образованием. Данное образование подразумевает проектирование и реализацию той концепции заведения, которая будет наиболее выгодной с точки зрения экономики. В начале нулевых лидирующей была так называемая концепция «семи кухонь», использование в одном заведении меню, куда включены блюда более 7 стран. Так как в то время основной целью было создание наибольшего ассортимента блюд, зачастую жертвуя качеством, потребительский рынок банально стал отторгать данную идею. Безусловно, в начале такая новинка была настоящей приманкой для привлечения целевой аудитории, а что произошло потом? Экономическая политика таких ресторанов стала терпеть убытки из-за поддержки необходимых производственных мощностей, банально закупка продуктов стала вводить бизнес в «финансовую яму». Следом стали развиваться «точечные» кухни, рестораны постепенно уходили от идеи мировой кулинарии, активно начали появляться новые рестораны, предлагающие своим гостям меню конкретной кухни. Но даже сейчас, в 2023 г., в России продолжают держаться на плаву рестораны мировой кулинарии. Рестораны или имеют минимальную выручку, или прибегли к сетевому развитию, когда масштаб производства позволяет использовать концепцию мировой кухни, и действительно, в таких заведениях можно отведать блюда многих стран, не опасаясь плохого качества.

В нашей истории есть несколько интересных фактов, касающихся специализации гастрономической культуры. В

начале XVIII в. в царской России главенствовал процесс вестернизации. Вестернизация при Петре I – это постепенное заимствование порядков, положений, стратегий западных стран для улучшения жизни в государстве. Именно после возвращения из Великого посольства Петра Алексеевича в 1698 г. начинается вестернизация индустрии гостеприимства. Издаются указы касательно постоянных дворов, вводятся порядки их содержания, ну и самое главное – появляются трактиры по западному подобию. Но тут стоит отметить: несмотря на постоянные торговые отношения, въезд на территорию государства иностранных послов, вся продукция, предлагаемая гостям, была исключительно местная, царь запрещал продажу иностранных питей и продуктов [8]. Следующим важным моментом является политика после Петра I. Вскоре трактиры открывали по большей части иностранцы, и им было разрешено производство и реализация заграничной кухни. Так, зачастую именно французские повара постепенно замещали русских, французская кухня являлась чем-то новым, интересным, поэтому люди быстро ее полюбили за разнообразие и гастрономические характеристики [9; 10].

По нашему мнению, такая популярность некоторых кухонь формировалась из-за развитой гастрономической культуры и брендинга, а в последующем и рецепции данной культуры ресторанными предприятиями. Одним из факторов стремительного развития гастрономической культуры является территориальное устройство. Наша страна имеет самую большую площадь, поэтому концентрация гастрономических продуктов мала, по сравнению с той же Францией. Следовательно, необходимо учитывать региональное развитие гастрономической культуры, формирование брендов на уровне областей.

Представители экономической науки ежегодно представляют нашему вниманию анализ эффективности ресторанного дела и общественного питания в разных областях Российской Федерации, в том

числе: И. А. Максименко [11], М. Р. Морозова, Е. А. Панфилова [12], И. Н. Феденева, И. Ю. Севрюков и др. [13], А. Д. Чернова, Т. Ю. Токарева [14], И. Н. Леонтьева [15]. Изученные труды в той или иной степени предусматривают предмет присутствия гастрономической культуры в современном ресторанном бизнесе.

Итак, для грамотного внедрения гастрономической культуры в деятельность ресторанных предприятий в России необходимо учитывать следующие экономические факторы, влияющие на эффективность рецепции:

- культурно-исторический потенциал региона;
- концептуальность заведений;
- целевые (потребительские) аудитории;
- ценовая политика предприятия;
- государственная поддержка.

С культурно-историческим потенциалом тут все ясно: при исследовании отдельного региона следует рассматривать региональные гастрономические продукты, преемственные культуре и истории данной области, а также представляющие местное ресторанное хозяйство как элемент индустрии гостеприимства [16]. С остальными факторами все немного сложнее.

Концепция заведений ресторанного бизнеса является определяющим элементом направления деятельности, т. е. задает курс: какой продукт будет формироваться в заведении, производственные характеристики и обслуживание гостей. Сделаем акцент на том, что мы рассматриваем рецепцию гастрономической культуры России, поэтому подходящей будет концепция «русской кухни». Состояние ресторанной индустрии сейчас таково, что наблюдается преобладание иностранных кухонь над русской. В связи с этим требуется создание новых заведений или ребрендинг прежних для увеличения количества ресторанов местной кухни. Отечественная гастрономия состоит из мясных продуктов и блюд, овощей и фруктов, ягод, каш, местных напитков. Га-

строномические бренды присутствуют в каждом регионе, но зачастую они некастомизированны. Самая важная функция кастомизации – изменение вида товара, без замены его качественных характеристик. Это означает, что каждый гастрономический бренд может быть кастомизирован ресторанным предприятием под стандарты новой русской кухни, чтобы повысить его потребительскую привлекательность: упрощение, изменение внешнего вида, активизация цифрового маркетинга [17], использование молекулярной кухни (для ресторанов авторской кухни).

Следующий фактор, т. е. целевые аудитории, зачастую игнорируется владельцами такого рода бизнеса, создается продукт для мнимой аудитории, которая якобы должна стать потребителем продукта. Подобные ошибки возникают при открытии ресторана, бара или кафе на неподходящей территории (неподходящий уровень заведения для местных потребителей, неподходящий график работы заведения), или если бренд заведения не соответствует потребительскому спросу, часто такое происходит при франчайзинге [18]. Эффективность в ресторанном бизнесе состоит не в быстром и краткосрочном получении большой прибыли, а в частоте посещения заведения одной или несколькими целевыми группами. Поэтому к выбору своей, хотя бы одной для начала, целевой аудитории стоит подходить ответственно.

Фактор ценовой политики во много находит соприкосновение с взаимодействием целевой аудитории и ресторана. Поскольку при формировании ценовой политики учитывается и целевая аудитория, под которую будет формироваться ресторанный продукт. Ценовая политика выводится из расчета экономических показателей будущего предприятия: расчета необходимых производственных мощностей, закупки необходимого сырья, аренды помещения, уплаты всех необходимых налогов, заработной платы работников и т. д. Здесь, например, может быть использована кастомизация гастрономического бренда

для упрощения внешнего вида и, в свою очередь, снижения себестоимости.

Концепция гастрономической идентичности может выступать в качестве эффективного инструмента продвижения региона на рынке внутреннего и въездного туризма [19]. Немногие представители ресторанной индустрии пользуются «благами» нашего государственного обеспечения. 20 сентября 2019 г. Правительством Российской Федерации было подписано распоряжение, которым утвердили Стратегию развития туризма в Российской Федерации вплоть до 2035 г. [20]. Стратегия предусматривает планомерный рост востребованности туристского продукта на территории страны как для внутреннего туризма, так и для въездного. Ресторанная индустрия является элементом туристской инфраструктуры, т. е. предприятия данной отрасли активно участвуют в создании туристского продукта и в его реализации. Соответственно в ходе данной стратегии предусматривается поддержка мероприятий, благоприятно влияющих на развитие внутреннего и въездного туризма. Так как рецепция гастрономической культуры ресторанами предусматривает функцию повышения привлекательности продукта гастрономического туризма, то мероприятия, разработанные с участием данного продукта, будут иметь приоритетную поддержку от региональной власти, в т. ч. и финансовую. В ряде таких мероприятий могут быть гастрономические ужины, китчен-шоу, гастрономические фестивали местной кухни.

Выводы

Таким образом, рецепция гастрономической культуры – перспективное направление в развитии ресторанной индустрии. Экспертная оценка экономической эффективности гастрономической культуры России на предприятиях ресторанного бизнеса раскрывает проблемы отечественного ресторанного бизнеса. Представленные пути рецепции основаны на экономических факторах, учтены определяющие показате-

ли ресторанной деятельности за последние 2 года. Историческая отсылка дает нам понять, с какого периода в Российской империи началась вестернизация гастрономии, с преобладанием заграничного продукта над отечественным. По мнению авторов, главными факторами реформирования гастрономического бизнеса в постковидный период являются: культурно-исторический потенциал региона, концептуальность заведений, целевые (потребительские) аудитории, ценовая политика предприятия, государственная поддержка. Последний из представленных факторов является наибо-

лее выгодным, ведь финансирование со стороны государства в рамках выполнения стратегии развития внутреннего туризма – наиболее выгодный инструмент. Сделан вывод, что приведенное обоснование придаст стимул к развитию отечественного ресторанного продукта и увеличению туристской привлекательности регионов. Предложенные рекомендации могут быть использованы для реформирования ресторанного бизнеса в России посредством включения новых инструментов модернизации ресторанного продукта и продвижения его на рынке услуг.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.02.2023).
2. Веселов Ю. В., Чернов Г. И. Еда и мы: гастрономический портрет Петербурга // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 1. С. 182–209.
3. Развитие ресторанной сервисологии на основе методологии общей теории сервиса / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко, С. К. Кац, К. А. Ольшевская, А. А. Пряхникова, Е. В. Сташкова // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4, № 4. С. 353–371.
4. Поройкова М. А., Шкунова А. А., Прохорова М. П. Особенности организационной культуры ресторанного бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 378–384.
5. Фетисова Т. А. Пономарев Е. Столичный ресторан как феномен русской жизни fin de siècle (от Тургенева, Достоевского и Толстого к Куприну и Бунину) // Вестник культурологии. 2019. № 3 (90). С. 148–151.
6. Леонидова Е. Г. Туризм в России в условиях COVID-19: оценка экономического эффекта от стимулирования спроса для страны и регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14, № 2. С. 59–74.
7. Федотов А. Н., Щепина С. В. Стратегические вопросы развития ресторанного бизнеса в условиях пандемии и в постпандемический период // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13, № 2.
8. Полное собрание законов Российской империи. СПб.: Типография 2-го отд-ния Собств. Е. И. В. канцелярии, 1830. Т. IV. 881 с.
9. Горюшкина Н. Е. История гостиничного дела: трактирные заведения в России в XVIII–XIX веках // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: сборник научных статей XIX Международной научно-практической конференции. Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Курский филиал, 2020. Т. 1. С. 137–140.
10. Горюшкина Н. Е. История гостиничного дела: постоялые дворы в России XIX века // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества: сборник научных статей Всероссийской молодежной научной конференции. Курск: Университетская книга, 2020. Т. 1. С. 324–327.
11. Максименко И. А. Синхронизация стратегических действий ресторанного бизнеса и рынка Красноярского края как фактор обеспечения конкурентной устойчивости // Региональная экономика и управление. 2021. № 4 (68). С. 1–14.
12. Морозова М. Р., Панфилова Е. А. Структурная динамика развития рынка ресторанных услуг в г. Ростове-на-Дону // Символ науки: Международный научный журнал. 2021. № 12-1. С. 36–40.
13. Общественное питание в структуре туристской индустрии (на примере г. Новосибирска) / И. Н. Феденёва, И. Ю. Севрюков, О. В. Леушина, Р. А. Якшигулов // Человек. Спорт. Медицина. 2021. № S1. С. 166–170.
14. Чернова А. Д., Токарева Т. Ю. Анализ современного состояния и перспектив развития организации и технологий предоставления услуг питания в России и за рубежом // Гуманитарный научный журнал. 2021. № 1. С. 173–178.

15. Леонтьева И. Н. Состояние и тенденции развития общественного питания в Архангельской области // Вестник науки. 2022. Т. 2, № 7 (52). С. 185–191.
16. Прокопец Т. Н., Каморная Д. А. Исследование функционирования предприятий общественного питания как структурного элемента развития индустрии гостеприимства // Туризм и гостеприимство. 2022. № 2. С. 3–8.
17. Иванченко О. В., Перепелица А. О. Влияние пандемии COVID-19 на трансформацию цифровой маркетинговой деятельности в сфере ресторанного бизнеса // Вестник Ростовского государственного экономического университета РИНХ. 2021. № 4 (76). С. 64–70.
18. Ищук А. С. Франчайзинг и COVID-19: адаптация, тренды и потенциал в восстановлении экономики // Российский внешнеэкономический вестник. 2022. № 4. С. 119–130.
19. Сильчева Л. В., Балынин К. А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. № 32. С. 86–92.
20. Правительство Российской Федерации. URL: <https://government.ru/> (дата обращения: 20.02.2023).

References

1. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki [Federal State Statistics Service]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/>. (accessed 18.02.2023)
2. Veselov Yu. V., Chernov G. I. Eda i my: gastronomicheskii portret Peterburga [Food and we: a gastronomic portrait of St. Petersburg]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2018, no. 1, pp. 182–209.
3. Glushchenko V. V., Glushchenko I. I., Katz S. K., Olshevskaya K. A., Pryazhnikova A. A., Stashkova E. V. Razvitie restoranoi servisologii na osnove metodologii obshchei teorii servisa [The development of restaurant servicology based on the methodology of the general theory of service]. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2018, vol. 4, no. 4, pp. 353–371.
4. Poroikova M. A., Shkunova A. A., Prokhorova M. P. Osobennosti organizatsionnoi kul'tury restorannogo biznesa [Features of the organizational culture of the restaurant business]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya = Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*, 2019, no. 2 (36), pp. 378–384.
5. Fetisova T. A., Ponomarev E. Stolicnyi restoran kak fenomen russkoi zhizni fin de siècle (ot Turgenyeva, Dostoevskogo i Tolstogo k Kuprinu i Buninu) [Ponomarev E. The capital's restaurant as a phenomenon of Russian life fin de siècle (from Turgenev, Dostoevsky and Tolstoy to Kuprin and Bunin)]. *Vestnik kul'turologii = Bulletin of Cultural Studies*, 2019, no. 3 (90), pp. 148–151.
6. Leonidova E. G. Turizm v Rossii v usloviyakh COVID-19: otsenka ekonomicheskogo effekta ot stimulirovaniya sprosа dlya strany i regionov [Tourism in Russia in the conditions of COVID-19: assessment of the economic effect of stimulating demand for the country and regions]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz = Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2021, no. 2, pp. 59–74.
7. Fedotov A. N., Shchepina S. V. Strategicheskie voprosy razvitiya restorannogo biznesa v usloviyakh pandemii i v postpandemicheskii period [Strategic issues of restaurant business development in the context of a pandemic and in the post-pandemic period]. *Baikal Research Journal = Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 2.
8. Polnoe sobranie zakonov Rossiiskoi imperii [The Complete Collection of laws of the Russian Empire]. St. Petersburg, Printing house of the 2nd department of its Own E. I. V. Chancery, 1830, vol. IV. 881 p.
9. Goryushkina N. E. [The history of hotel business: tavern establishments in Russia in the XVIII–XIX centuries]. *Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie Rossii: problemy, tendentsii, perspektivy. Sbornik nauchnykh statei XIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Socio-economic development of Russia: problems, trends, prospects. Collection of scientific articles of the 19th International Scientific and Practical Conference]. Kursk, Financial University under the Government of the Russian Federation Kursk Branch Publ., 2020, vol. 1, pp. 137–140. (In Russ.)
10. Goryushkina N. E. [The history of hotel business: inns in Russia of the XIX century]. *Za nami budushchee: vzglyad molodykh uchenykh na innovatsionnoe razvitie obshchestva. Sbornik nauchnykh statei Vserossiiskoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii* [The future is ours: the view of young scientists on the innovative development of society. Collection of scientific articles of the All-Russian Youth Scientific Conference]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2020, vol. 1, pp. 324–327. (In Russ.)
11. Maksimenko I. A. Sinkhronizatsiya strategicheskikh deistvii restorannogo biznesa i rynka krasnoyarskogo kraia kak faktor obespecheniya konkurentnoi ustoichivosti [Synchronization of strategic actions of the

restaurant business and the Krasnoyarsk territory market as a factor of ensuring competitive stability]. *Regional'naya ekonomika i upravlenie = Regional Economics and Management*, 2021, no. 4 (68), pp. 1–14.

12. Morozova M. R., Panfilova E. A. Strukturnaya dinamika razvitiya rynka restorannykh uslug v g. Rostove-na-Donu [Structural dynamics of the restaurant services market development in Rostov-ON-Don]. *Simvol nauki: Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal = Symbol of Science: International Scientific Journal*, 2021, no. 12-1, pp. 36–40.

13. Fedeneva I. N., Sevryukov I. Yu., Leushina O. V., Yakshigulov R. A. Obshchestvennoe pitanie v strukture turistskoi industrii (na primere g. Novosibirsk) [Public catering in the structure of the tourist industry (on the example of Novosibirsk)]. *Chelovek. Sport. Meditsina = Man. Sport. Medicine*, 2021, vol. 21, no. S1, pp. 166–170.

14. Chernova A. D., Tokareva T. Yu. Analiz sovremennogo sostoyaniya i perspektiv razvitiya organizatsii i tekhnologii predostavleniya uslug pitaniya v rossii i za rubezhom [Analysis of the current state and prospects for the development of the organization and technologies of catering services in Russia and abroad]. *Gumanitarnyi nauchnyi zhurnal = Humanitarian Scientific Journal*, 2021, no. 1, pp. 173–178.

15. Leontieva I. N. Sostoyanie i tendentsii razvitiya obshchestvennogo pitaniya v Arkhangel'skoi oblasti [The state and trends in the development of public catering in the Arkhangel'sk region]. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*, 2022, no. 7 (52), pp. 185–191.

16. Prokopets T. N., Kamornaya D. A. Issledovanie funktsionirovaniya predpriyatii obshchestvennogo pitaniya kak strukturnogo elementa razvitiya industrii gostepriimstva [Investigation of the functioning of public catering enterprises as a structural element of the development of the hospitality industry]. *Turizm i gostepriimstvo = Tourism and Hospitality*, 2022, no. 2, pp. 3–8.

17. Ivanchenko O. V., Perepelitsa A. O. Vliyanie pandemii COVID-19 na transformatsiyu tsifrovoy marketingovoy deyatel'nosti v sfere restorannogo biznesa [The impact of the COVID-19 pandemic on the transformation of digital marketing activities in the field of restaurant business]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta RINKh = Bulletin of the Rostov State University of Economics RINH*, 2021, no. 4 (76), pp. 64–70.

18. Ischuk A. S. Franchaizing i COVID-19: adaptatsiya, trendy i potentsial v vosstanovlenii ekonomiki [Franchising and COVID-19: adaptation, trends and potential in economic recovery]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Bulletin*, 2022, no. 4, pp. 119–130.

19. Silcheva L. V., Balynin K. A. Gastronomicheskaya identichnost' regiona. Sushchnost' i prakticheskoe znachenie [Gastronomic identity of the region. The essence and practical significance]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire = Natural and Mathematical Sciences in the Modern World*, 2015, no. (31), pp. 86–92.

20. Pravitel'stvo Rossiiskoi Federatsii [Government of the Russian Federation]. Available at: <https://government.ru/>. (accessed 20.02.2023)

Информация об авторах / Information about the Authors

Волобуев Виталий Валерьевич, преподаватель кафедры истории и социально-культурного сервиса, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: volobuev.vit98@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8996-736X

Третьяк Анна Сергеевна, доцент кафедры истории и социально-культурного сервиса, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: anna_tretyak@bk.ru, ORCID: 0000-0001-5204-613X

Салтынский Иван Сергеевич, студент факультета лингвистики и межкультурной коммуникации, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: Sontsov.ivan@gmail.com

Vitalii V. Volobuev, Lecturer of the Department of History and Sociocultural Service, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: volobuev.vit98@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8996-736X

Anna S. Tretyak, Associate Professor of the Department of History and Socio-Cultural Service, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: anna_tretyak@bk.ru, ORCID: 0000-0001-5204-613X

Ivan S. Saltinskii, Student of the Faculty of Linguistics and Intercultural Communication, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: Sontsov.ivan@gmail.com