Высшее профессиональное образование

БАКАЛАВРИАТ

Балтийская академия туризма
и предпринимательства

М. А. ГОРЕНБУРГОВ, М. М. ХАЙКИН

ЭКОНОМИКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению «Гостиничное дело»
(*квалификация «бакалавр»*)

ACADEMIA

Москва
Издательский центр «Академия»
2012

УДК 351.758.3(075.8)
ББК 65.431я73
Г686

Рецензенты:
профессор кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства
Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета,
д-р экон. наук *Ю. В. Новиков*;
профессор Санкт-Петербургского торгово-экономического института,
д-р экон. наук *А. А. Курочкина*

Горенбургов М. А.
Г686 Экономика ресторанного бизнеса : учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. А. Горенбургов, М. М. Хайкин. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 240 с. — (Сер. Бакалавриат).
ISBN 978-5-7695-6898-5

Учебное пособие создано с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Гостиничное дело» (квалификация «бакалавр»).

Рассмотрены структурные элементы экономического механизма функционирования предприятий ресторанного бизнеса. Изложены основные тенденции развития рынка ресторанных услуг и современные закономерности его функционирования. Приведены показатели производственной мощности и эффективности деятельности предприятий питания.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 351.758.3(075.8)
ББК 65.431я73

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

ISBN 978-5-7695-6898-5

© Горенбургов М. А., Хайкин М. М., 2012
© Образовательно-издательский центр «Академия, 2012
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

В сфере обслуживания, как и в других сферах общественной деятельности, складываются определенные экономические отношения в процессе воспроизводства социальных благ, выступающих как в вещественной форме, так и в виде услуг или полезного эффекта труда, потребляемого в процессе его производства.

По мере развития в России рыночной экономики в сфере услуг, как и в других сферах общественного производства, происходят коренные изменения. Реформирование отношений собственности, изменение роли государства в финансировании и управлении, отказ от плановой экономики привели к необратимым последствиям. Процесс широкой коммерциализации в той или иной степени затронул все отрасли сферы обслуживания. Многие предприятия не смогли пережить переходный период и обанкротились, но другая часть сферы услуг получила импульс для дальнейшего развития в условиях конкурентной экономики.

Поскольку услуги питания являются неотъемлемой частью туристской инфраструктуры, наличие различных предприятий, оказывающих качественные услуги питания, вносит существенный вклад в формирование имиджа города (туристского центра).

Развитие ресторанного бизнеса имеет большое значение не только для индустрии туризма и гостеприимства. Потребителями ресторанных услуг в значительной степени являются все жители и гости города. Современная жизнь немыслима без отдыха в уютном кафе или ресторане. Сотрудники многих предприятий и организаций пользуются услугами ресторанов, кафе, буфетов во время рабочего дня. В последние годы все большее количество людей выбирает в качестве места проведения банкетов по случаю каких-либо торжественных мероприятий рестораны различного уровня и класса. Постоянно появляются новые предприятия питания, различные как по размеру, так и по виду предоставляемых услуг.

Поэтому в настоящее время необходимо исследовать вопросы управления ресторанным бизнесом, разработки

и обоснования стратегии развития предприятий питания, подготовки высококвалифицированных специалистов соответствующего профиля.

Задача практически любого руководителя предприятия питания высшего уровня, а в отдельных случаях и среднего, заключается в объективной необходимости владеть экономико-организационными, экономико-управленческими, социально-психологическими методами регулирования развития предприятий питания в современных конкурентных условиях.

В последнее время вопросам развития сферы услуг в России уделялось достаточное внимание. Причины деградации сферы обслуживания в условиях административно-командной экономики СССР, проблемы реструктуризации и приватизации предприятий, оказывающих различные услуги в переходный период, развитие предпринимательства в социальной сфере — все эти темы широко обсуждались среди ученых и специалистов соответствующих областей знаний и практической деятельности.

В настоящее время в работе российских предприятий ресторанного бизнеса все более ощущается потребность в научно-обоснованных методиках и алгоритмах, позволяющих разрабатывать и принимать управленческие решения, способствующие развитию предприятий и повышению качества обслуживания.

Протекающие процессы реформирования, реструктуризации и модернизации сферы питания обусловливают необходимость глубокого осмысления и овладения практическими навыками управления ресторанным делом в конкурентных условиях.

Специалист современного типа в области ресторанного бизнеса должен обладать особыми знаниями, навыками и умениями, необходимыми для успешной реализации целей предприятия питания, в котором непосредственно работает или с которым тесно сотрудничает.

Важное условие успеха предприятия — высокая эффективность его экономической деятельности.

Особенности предприятий ресторанного бизнеса определяются прежде всего особенностями их производственной деятельности, а также результатов этой деятельности с последующим их доведением до конечного потребителя. Развитие рынка ресторанных услуг во многом определяется современным типом экономического роста во всем мире, в том числе и России.

Данное учебное пособие включает наиболее важные вопросы экономической деятельности предприятий питания. Особое внимание уделяется проблемам внутренних возможностей роста экономической эффективности во взаимосвязи с влиянием на нее макроэкономических предпосылок и факторов.

В представленном издании сделана попытка рассмотреть общие закономерности, характеристики, критерии, оценки во взаимосвязи с практическими действиями специалиста ресторанной сферы относительно принятия им решений экономико-управленческого характера.

В связи с тем что экономические ресурсы и результаты деятельности предприятия непосредственно вытекают из особенностей его деятельности, авторы сочли важным подавляющее большинство экономических вопросов рассматривать в органической взаимосвязи с ключевыми составляющими общего менеджмента — маркетинга, организации и технологии питания, финансовой деятельности, управления персоналом, процессами информатизации.

Авторы выражают признательность своим коллегам — ученым, специалистам и преподавателям Балтийской академии туризма и предпринимательства и Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов за ценные рекомендации и конструктивную критику в процессе подготовки текста книги.

Глава 1

СУЩНОСТЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА КАК СЕГМЕНТА СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Услуги питания и их место в сфере обслуживания

В научной, учебной и специальной литературе по экономике встречается множество понятий и определений сферы услуг, а также входящих в нее отраслей и комплексов. Для того чтобы лучше понять особенности ресторанного бизнеса как сегмента рынка услуг необходимо проследить эволюцию понятий «социальная сфера» и «сфера услуг» в период трансформации экономической системы.

Согласно принятой Госпланом СССР стандартной хозяйственной классификации хозяйство страны подразделялось на две макросферы: материальное производство (производственная сфера) и непроизводственная сфера. Это аргументировалось специфическими особенностями результатов труда (в первом случае результатом труда были товары, во втором — услуги).

Размытость контуров между отраслями материального производства и непроизводственной сферой уже давно побудила западных экономистов идентифицировать относительно самостоятельную группу человеческой деятельности, получившую название сферы обслуживания (сферы услуг). Как правило, чем выше уровень социально-экономического развития, тем значительнее роль и доля отраслей сферы обслуживания в экономике страны и региона, в жизни населения.

В последние два десятилетия в России все чаще употребляется термин «социальная сфера». Трактовки этого понятия различны, но следует обратить внимание на то, что социальная сфера и сфера услуг — довольно неравнозначные понятия.

Социальная сфера — совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние и потребление. Под социальной сферой понимают «...совокупность отраслей и организаций, выполняющих общую целевую функцию по удовлетворению потребностей населения, связанных системой технологических связей и регулируемых отраслевыми органами управления»*.

---

* Управление социальной сферой : учебник / под ред. В. Э. Гордина. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. — С. 11.

Рассматривая экономические отношения в социальной сфере сквозь призму отдельных секторов, можно выделить существенные особенности, присущие каждому из них.

В *государственном секторе* экономические отношения между государством и находящимися в его собственности учреждениями строятся на принципах непосредственного финансирования деятельности этих учреждений из бюджетов различного уровня, передачи государственным и муниципальным унитарным предприятиям имущества на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, осуществления вышестоящей организацией прямых управленческих функций.

В *коммерческом секторе* социальной сферы экономические отношения между государством и предприятиями (организациями) строятся через систему косвенного регулирования посредством налогов, таможенных пошлин, арендных платежей, лицензирования и сертификации услуг.

В неприбыльном секторе социальной сферы складываются особые экономические отношения между государством и организациями. Эти особенности обусловлены, с одной стороны, заинтересованностью государства в социально важной деятельности многих неприбыльных организаций, а с другой — целевыми установками в работе этих организаций, преследующих некоммерческие, благотворительные цели*.

Под *структурой социальной сферы* понимают соотношение и взаимосвязи входящих в нее секторов и отраслей. Отраслевая структура социальной сферы отличается многообразием входящих в нее отраслей и подотраслей. В соответствии с экономическим подходом к социальной сфере относятся отрасли, которые непосредственно удовлетворяют социальные и духовные потребности человека путем предоставления услуг, как правило, не принимающих материальную, вещественную форму. Характер экономических отношений в социальной сфере обусловлен тем, что данная сфера предоставляет свои блага в основном в виде услуг, хотя определенная часть производимых здесь благ предоставляется и в вещественной форме.

Сфера услуг — область экономики, занимающаяся предоставлением различных услуг физическим и юридическим лицам. Обычно в эту сферу включают: жилищно-коммунальное хозяйство, социальное обеспечение населения, розничную торговлю, общественное питание, бытовое обслуживание, кредитно-финансовые услуги, рекреационное обслуживание, услуги связи, транспортное обслуживание, культурное обслуживание, общественное воспитание и обучение детей, услуги образования, здравоохранения, прочие отрасли сферы услуг. Сфера обслуживания относится к *третичному сектору эко-*

---

* *Гордин В. Э.* Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1993. — С. 3—5.

номики — сектору услуг. Данное обстоятельство взаимосвязано с глобальным процессом *сервизации* экономики. Этот процесс характеризуется тем, что:

- во-первых, все большая часть материальных, социальных и духовных потребностей удовлетворяется на основе потребления не материальных продуктов, а услуг;
- во-вторых, в отраслях, предоставляющих обществу различные услуги, занято все больше работников.

Сервизация экономики ведет к более тесному контакту между производителем благ и их потребителем. Это объясняется тем, что сфера услуг в основном не использует посредников при доведении своего продукта до потребителя. Это позволяет удовлетворять индивидуальные потребности и эффективнее реагировать на колебания спроса.

По мере развития рыночной экономики в сфере услуг происходят коренные изменения, связанные с отношениями собственности, ролью государства в финансировании и управлении, трансформацией функций отдельных секторов экономики. Главное же состоит в широкой коммерциализации, которая в той или иной степени затронула все отрасли социальной сферы.

Рынок услуг обладает особенностями, обусловливающими действие в его рамках общих экономических законов. Для рынка услуг характерны некоторые принципиальные особенности:

- высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер;
- высокая скорость оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла;
- преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре (в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги), особенности процесса оказания услуг, связанных с личным контактом производителя и потребителя;
- индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;
- неопределенность результата в процессе предоставления услуг, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Наиболее характерной особенностью деятельности предприятий сервисного бизнеса является контакт с потребителем. Однако степень взаимодействия в различных предприятиях социальной сферы неодинакова, что накладывает свой отпечаток на организацию процесса производства и предоставления услуг. При этом успех предприятия будет зависеть прежде всего от качества выполнения услуг и уровня обслуживания потребителей.

Сфера услуг является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, стра-

хования и т. п. Основной причиной современного перераспределения трудовых ресурсов из промышленности и сельского хозяйства в сферу услуг является научно-технический прогресс, способствующий появлению новых видов услуг и сокращению занятости в традиционных отраслях.

К услугам относятся все виды полезной деятельности, в рамках которой благо, как правило, создается и потребляется одновременно.* Главным критерием является неосязаемость услуги. Ее нельзя заранее, до процесса производства-потребления, оценить. Практически сферу услуг следует рассматривать как некоторую структуру, состоящую из упорядоченных совокупностей дополняющих друг друга видов деятельности, что вызвано как разнообразием видов услуг, так и тем, что услуга может сопровождаться товаром.

С другой стороны, услуга — это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо одной экономической единице, происходящее в результате деятельности другой с предварительного согласия первой. Такой подход позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в изменении товара, либо непосредственно потребителя.

Современный подход к определению социальной сферы был выражен в принятии в 1994 г. Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, продукции и услуг. В данном классификаторе введено понятие вида деятельности или «чистой отрасли» — однородного технологического процесса по оказанию социальной услуги; впервые в состав социальной сферы включены производственные виды бытовых услуг, которые ранее относились к производственному сектору, в качестве самостоятельного вида деятельности были выделены *гостиничные* и *ресторанные* услуги.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОК 029-2001), к социальной сфере относятся:

- оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей, бытовых приборов;
- гостиничный и ресторанный бизнес;
- транспортное, складское хозяйство и связь;
- финансовое посредничество — страхование, пенсионное обеспечение (кроме обязательного социального страхования);
- государственное управление и социальные услуги;
- образование;
- здравоохранение;
- деятельность по предоставлению коммунальных и персональных услуг;

---

* Однако в отдельных случаях следует допускать возможность разрыва производства и потребления услуг в условиях информационного общества.

- деятельность по распространению информации, культуры, искусства, спорта, отдыха и развлечений;
- деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием.*

В период плановой экономики термин «ресторанный бизнес» как часть сферы услуг и социальной сферы не использовали: не существовало бизнеса при социализме, его заменял термин «общественное питание», который в настоящее время продолжают применять в нормативно-правовых актах. Сравним наиболее часто встречающиеся в литературе определения общественного питания.

Общественное питание — отрасль народного хозяйства, которая производит, реализует готовую пищу и обслуживает потребителей. В СССР сеть общественного питания включала: фабрики-кухни, заготовочные, столовые, домовые кухни, рестораны, чайные, кафе, закусочные, буфеты. Часть их обслуживала потребителей по месту работы и учебы. Во многих случаях эти предприятия предоставляли питание на льготных условиях (часть затрат на приготовление пищи и обслуживание брали на себя заводы, фабрики, учебные заведения). Общественное питание играет существенную роль в организации лечебного питания. Предприятия общественного питания входили в организации государственной торговли или потребительской кооперации**.

В соответствии с ныне действующим ГОСТом (ГОСТ Р 50647—94) *предприятие общественного питания* — это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных, кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Услуги общественного питания оказывают в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый), определяет исполнитель в соответствии с государственным стандартом.

Под *исполнителем* понимают организацию, независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя, оказывающих потребителю услуги общественного питания по возмездному договору.

Под *потребителем* понимают гражданина, имеющего намерение заказать или заказывающего, использующего услуги общественного

---

* Постановление Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарта России) от 6 ноября 2001 г. № 454-ст «О принятии и введении в действие ОКВЭД» (вместе с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности ОК 029-2001 (КДЕС Редакция 1): дата введения 1 января 2003 г.

** Большая Советская энциклопедия : в 30 т. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1969—1978. — 18240 с.

питания исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.*

Общественное питание как подотрасль торговли включает в себя коммерческие предприятия различных форм собственности, объединенные по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и форм обслуживания населения. Задачей общественного питания является обслуживание различных контингентов потребителей и предоставление им услуг.

Под *услугой общественного питания* понимают результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения (потребителей) в питании и проведении досуга.**

Некоторые рассмотренные определения отражают типично «советский» подход к предприятиям питания, где основной акцент был сделан на массовом обслуживании населения, без учета индивидуальных потребностей и интересов посетителей (гостей). Однако в настоящее время ресторанный бизнес представляет собой целую индустрию, в которой непосредственно услуги питания могут быть не главными, уступая первое место качеству обслуживания, наличию фирменного стиля, каким-либо другим дополнительным услугам. Именно последние и являются предметом конкуренции между различными предприятиями питания. Эти услуги могут быть разнообразными. Поэтому для них характерна довольно сложная классификация, ориентированная на разные признаки (табл. 1.1).

Принимая во внимание наличие большого числа разных классификаций предприятий питания и большую размытость критериев классификации, по мнению авторов, к понятию «ресторан» в широком смысле следует относить:

- собственно рестораны различных направлений и категорий;
- клубы (где предусмотрено питание);
- развлекательные центры;
- бары;
- кафе, кофейни, чайные;
- пиццерии, гриль-бары, пельменные, блинные, пирожковые;
- бистро, закусочные;
- различные заведения быстрого питания;
- предприятия питания в гостиницах, пансионатах, государственных учреждениях и иных организациях;
- сетевые предприятия питания.

---

* Письмо Министерства внешних экономических связей Российской Федерации (МВЭС России) от 23 мая 1997 г. № 10-112/1952 «О сертификации услуг общественного питания».

** *Ефимова О. П.* Экономика общественного питания : учеб. пособие / под ред. Н. И. Кабушкина. — 4-е изд., испр. — Мн. : Новое знание, 2004. — С. 11.

Таблица 1.1

Классификация предприятий питания

Принцип классификации	Виды предприятия	Примеры предприятий
Связанность управления	Сетевые (цепи)	Макдоналдс, Чайная ложка, КФЦ, Пицца-Хат и др.
	Самостоятельные	Отдельные рестораны, кафе и др.
Ассортимент	Комплексные	Ресторан, обслуживание на выезд
	Универсальные	Кафе, столовая и др.
	Специализированные	Блинная, пиццерия, суши-бар, пивной ресторан и др.
Обслуживаемый контингент	С постоянным контингентом	Предприятие питания при гостинице, санатории и др.
	С переменным контингентом	Ресторан, кафе, закусочная и др.
	На транспорте	Вагоны-рестораны, рестораны на теплоходах и в самолетах, рестораны для автотуристов
Метод обслуживания	Предприятия, в которых посетителей обслуживают официанты	Ресторан, пивной ресторан, бар-ресторан, банкетный зал и др.
	Предприятия самообслуживания	Бистро, фаст-фуд и др.
	Предприятия смешанного обслуживания	Кафе-ресторан, пельменная, пирожковая и др.
Степень полноты технологического цикла	С самостоятельным выпуском обеденной продукции	Фабрика-кухня, ресторан, кафе-ресторан и др.
	С использованием полуфабрикатов и готовых блюд	Фаст-фуд, закусочная, пельменная, кафе, гриль-бар и др.

Принцип классификации	Виды предприятия	Примеры предприятий
Объем и характер услуг	Предлагающие только питание	Фаст-фуд, столовая, буфет и др.
	С дополнительными услугами	Ресторан, ночной клуб, кабаре
Вид питания	Универсальные	Ресторан, кафе, бар и др.
	Специализированные	Вегетарианские рестораны, диетические столовые и др.
Режим работы	С ограниченным графиком работы	Кафе, столовая, буфет и др.
	Круглосуточные	Казино, ресторан на вокзале, автостраде, в аэропорту
Время функционирования	Работающие постоянно	Ресторан, кафе, бар
	Сезонные	Летнее кафе, ресторан на воде

Ресторан в качестве самостоятельной единицы или как часть организационной структуры более высокого уровня, например гостиницы, производит и предлагает клиентам питание в целях удовлетворения их гастрономических потребностей. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах) или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения (например, ресторан в деловом центре, на предприятии и т.д.).

Подводя некоторые итоги и обобщая понятие ресторанного бизнеса, следует сделать вывод о том, что *ресторанный бизнес* — это организация специфического вида обслуживания, которая удовлетворяет потребности клиента в качественном питании в специально отведенном для этого месте, предлагает определенный перечень дополнительных услуг (музыка, развлечения) в соответствии с типом заведения и отвечает всем санитарно-гигиеническим требованиям и законодательным нормам.

1.2. Становление и развитие ресторанного бизнеса: ретроспективный подход

В средние века путешествия сопровождались многочисленными опасностями. В то время поесть в пути можно было не везде. Людям

часто приходилось брать еду с собой или покупать у местного населения. Наиболее распространенной походной пищей была соленая свинина. В Европе еще не было чая, кофе, шоколада, а также картофеля.

Вблизи проезжих дорог на пути следования торговцев и других путешественников строились постоялые дворы и таверны, в которых посетители могли переночевать и отведать дешевую грубую пищу и выпить красное вино. Для представителей среднего класса в крупных городах Европы открывались клубы и кофейни. В те времена богатые люди предпочитали питаться дома, составляя собственное меню. Даже в римских виллах, расположенных в глубине континента, можно было получить на обед устрицы, доставленные с побережья.

Перечень кулинарных рецептов различных блюд непрерывно пополнялся в ходе истории. В X в. раскармливали страсбургских уток, чтобы увеличить размер их печени и изготовить паштет, торговля специями с Востока всегда была успешной. Во Франции при дворе короля Людовика XIV огромной популярностью пользовался горох из Италии.

К концу XVIII в. в ходе промышленной революции переезды людей с одного места на другое стали более частыми, и сформировался средний класс, существование которого необходимо для каждого успешно действующего ресторатора. Постепенно равновесие спроса и предложения привело к формированию современного ресторанного бизнеса.

К 1776 г. в некоторых крупных городах США были созданы рестораны, имевшие шумный успех. Например, такие заведения, как «Буллз Хед», «Фронсез Тэверн» и «У мистера Литтла» были своего рода визитными карточками Нью-Йорка. В этих ресторанах проводились банкеты с выбором дорогих блюд, но в обычные дни там подавали, как правило, говядину, ветчину и овощи.

В частности, во Франции гастрономическое искусство является национальной гордостью, причем многие ресторанные традиции родились именно там. К началу Великой французской революции рестораны в Париже были обычным явлением. В Париже проводили время представители всех чинов и сословий, тратя здесь свои деньги.

Постепенно с развитием промышленности потребность в ресторанах постоянно возрастала. Все большее число людей начинало нуждаться в приеме пищи за пределами своего дома. Поездки по всей Европе становились все более частыми, что способствовало росту и процветанию ресторанного бизнеса.*

В Древней Руси первые предприятия питания — *корчмы* и *постоялые дворы* — появились очень давно. О них почти ничего не известно, кроме того что в средневековые времена их не считали

---

* *Эрдош Дж.* Кейтеринг. Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 8—12.

богоугодными заведениями, а хозяин — содержатель корчмы — стоял в одном ряду (по социальному статусу) с ростовщиком или грабителем.

Совсем иная ситуация складывалась на Западе. Его развитая городская культура, более динамичная общественная жизнь сформировали такие общественные отношения, в которых *кабачок* или *таверна* были нормой жизни свободного человека. Западноевропейские таверны и кафе были естественными центрами притяжения уже сложившихся общественных групп — солдат, студентов, разбойников, купцов, бюргеров и цеховых ремесленников.

На Руси закономерное для всех средневековых государств преодоление раздробленности протекало в крайне неблагоприятных условиях татаро-монгольского ига и постепенно нараставшего экономического отставания от Западной Европы. В разоренной игом и отрезанной от морских торговых путей стране экономика восстанавливалась крайне медленно и была на более низком уровне, чем в Англии или Франции. Приходилось возрождать устойчивое феодальное землевладение, развитое городское ремесло, денежное обращение. На Западе в этот исторический период уже действовали первые мануфактуры, банки, городские коммуны и университеты.

Особенно тяжелым было положение русских городов, развитие которых задержалось на столетия. Московские дворяне XV—XVI вв. вырастали на княжеской службе и всецело зависели от княжеской милости. Они строили свои отношения с властью на подданнической основе. Государство повсюду вмешивалось в процесс формирования сословий. Все социальные слои и группы выполняли свои обязанности и занимали определенное место в общественной иерархии, закрепленное законодательством. Власти постепенно ограничивали и права крестьян на свободное, мирское устройство общественных праздников, изготовление спиртных напитков.

Ввиду постоянных финансовых затруднений из-за необходимости содержать армию государство все больше стремилось сосредоточить в своих руках важнейшие источники поступления денежных средств. Вот почему в руках государства были винная и соляная монополии. Свое определенное место в этой системе занимал «государев кабак» — специальное казенное заведение для продажи хлебного вина (водки низкого содержания спирта). Впервые такое название появилось в документе 1563 г. и к концу XVI в. стало традиционным обозначением казенного питейного дома. Обычно кабаки отдавались на откуп или содержались выборными от населения *кабацкими головами* или *целовальниками**. Так, содержание кабаков

---

* Целовальник — должностное лицо в Русском государстве XV—XVIII вв. Целуя крест, он клялся честно нести государеву службу. Позднее целовальниками стали называть продавцов в казенных винных лавках [Большой энциклопедический словарь. — С. 1329].

стало дополнительной повинностью для населения, причем очень хлопотной и ответственной.

Кабаки обычно строили в людных местах — на пристанях, ярмарках, таможнях, у торговых рядов, бань. Как правило, в крупных городах был главный — Красный кабак и несколько заведений поменьше. Кабаки были оборудованы только лавками и стойкой для продавца-целовальника, который мерным ковшиком разливал напитки в кружки и чарки и вел учет выручки. Эти заведения не были предназначены для непринужденного общения подданных: закусывать там не полагалось и потому никакой еды не подавали. Для этого существовали частные *харчевни*. Любой обыватель мог завести харчевню, но продавать там спиртные напитки было категорически запрещено.

К концу XVI в. кабацкая система была уже полностью отлажена. Кабаки можно было сдавать на откуп, т. е. передавать предприимчивому и богатому человеку, который обязался уплатить казне определенную сумму денег. Иногда жителям города предлагалось избрать кабацкого голову из числа состоятельных и предприимчивых граждан, которые должны были своим имуществом возмещать казенный убыток в случае неудачной торговли. Поэтому им приходилось постоянно увеличивать продажи, т. е. более эффективно спаивать своих соседей и собирать алкогольные доходы с прибылью относительно прежних лет. При этом разрешалось выдавать вино в долг и даже под заклад вещей и одежды.

Строить постоянный кабак было не всегда выгодно, поэтому часто разворачивали временную продажу спиртного в местах скопления народа: на ярмарках, во время церковных праздников. Дополнительным стимулом для развития кабаков были зрелища. При кабаках работали скоморохи с медведями, которые устраивали пляски и представления. В кабацкой среде процветали азартные игры — кости и карты, ставшие в XVII в. довольно популярными. Государство «закрывало глаза» на безобразие, которое творилось в кабаках, чтобы не сокращать питейную прибыль.

В Москве кабацкими доходами занималось особое учреждение — Новая четверть, где в середине XVII в. собирали более 100 тыс. р. Российский кабак существенно отличался от западноевропейской таверны. Он действовал как специфическое государственное учреждение, главной целью которого было максимальное пополнение казны. Изначально кабак был ориентирован не на застолье, а лишь на быстрое обслуживание непритязательных клиентов и способствовал распространению не лучших отечественных питейных традиций*.

---

* *Волкова И. В.*, *Миропольский Я. И.*, *Мумрикова Г. М.* Ресторанный бизнес в России : с чего начать и как преуспеть. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2005. — С. 5 — 10.

Начало XVIII в. характеризовалось коренными изменениями не только в государственной, но и в частной жизни. Реформы Петра I существенно изменили быт российского дворянства, в меньшей степени горожан, быт которых стал более парадным, публичным. В только что основанном Петербурге открылось первое питейное заведение по западноевропейскому образцу — «Аустерия четырех фрегатов», куда любил заходить сам государь. Затем в новой столице появляются «вольные дома», винные «ренсковые погреба» и прочие заведения, где торговали на вынос и в разлив с 7 ч утра до 6 ч вечера. К середине столетия их было уже 120 на 90 тыс. чел.

Питейные дома империи содержали, как и в прошлом веке, русские купцы-откупщики, которые старались извлечь максимальную прибыль и открывали свои заведения повсюду, где только было можно. Даже в Кремле в XVIII в. стояли два кабака — «Неугасимая свеча» у Царь-пушки и «Каток» у Тайницких ворот. На всю Москву прославились такие заведения, как «Плющиха», «Разгуляй», «Агашка», «Татьянка», заходить в которые иногда было просто опасно.

Правительственные указы осуждали злоупотребления и безобразия, творившиеся в кабаках, но деятельность откупщиков всячески поощрялась. Им давали почетные звания «коронных поверенных», право носить шпаги, получать казенные средства на строительство новых кабаков, содержать свои воинские команды и даже судить собственных служащих. Они могли строить собственные винокуренные предприятия, а с 1795 г. были освобождены от необходимости закупать вино у государства, которое самоустранилось от контроля над объемом и качеством поступавшей в продажу водки. Более того, откупщики имели право открывать питейные дома в любом месте по своему усмотрению (кроме западных губерний, где до начала XIX в. сохранялись привилегии местного немецкого и польско-литовского дворянства на винокурение и содержание корчем).

В крупных городах, в столице прежние питейные заведения для простонародья уже не могли соответствовать запросам более цивилизованной публики. Потребовались иные условия для городской публичной жизни: необходимы были пристанища для приезжих, места для общения, деловых встреч.

Вместе с петровскими реформами в быт россиян входит и *трактир* или, как его еще называли в столицах, «вольный дом», в котором вместе с выпивкой посетителям предлагали еду, где можно было более цивилизованно провести время с друзьями. Власти стремились по возможности избавить новые заведения от кабацких традиций прошлого и издавали указы о запрещении продажи вина в долг или под залог вещей и одежды.

К середине XVIII в. в европеизированном Петербурге появились *герберги* — трактирные дома с комнатами, где посетителям предо-

ставляли еду, напитки, а также развлечения. Герберги стали прообразом современных гостиниц с питанием для приезжающих. От харчевен и питейных домов их отличала и другая категория посетителей: туда запрещался вход неблагонадежным людям и солдатам.

В 1770 г. в правительстве решили узаконить существование новых общественных мест. Все герберги и трактиры были разбиты на четыре категории. Вторая из них — «стол без ночлега» с подачей спиртных напитков и курительного табака — стала родоначальницей нынешнего ресторана. Во время царствования Екатерины II новые заведения распространились очень быстро: с 23 в 1783 г. до 135 в 1790 г. Лучшие улицы обеих российских столиц украсили привлекательные вывески, отражавшие культурные связи России и ее победы — «Город Париж», «Королевский дом», «Город Лондон», «Город Любек», «Отель де Вюртемберг», «Шведский» и «Таврический» трактиры. Как правило, хозяевами таких трактиров становились предприимчивые иностранцы, хорошо знакомые с подобной практикой у себя на родине. Французские трактирщики ввели в России и общий стол — «table d'hote», когда за умеренную цену постояльцы могли получить в определенное время набор обеденных блюд. Владельцам таких заведений было предписано не допускать крестьян, «господских людей, солдат и всякого звания развратных людей».*

В начале XIX в. *ресторан*, как особая категория заведений трактирного промысла, состоялся. Если первые современные рестораны появились в гастрономической столице мира — Париже — в 1770-е гг., то первый русский *restaurant* открылся в 1805 г. в Петербурге при «Отеле дю Норд» на Офицерской улице. В этом заведении предлагали хороший обеденный стол, карточные столы для разрешенных игр, лучшие вина, мороженое и различные прохладительные напитки, а также можно было заказать обеденный стол на 100 чел. Вслед за ним появились и другие подобные заведения — «Бон гурмон», «Вилль де Бордо» и т. д. Ресторатор Александр Деплан в ресторане «Лондон» предлагал посетителям «кушанье по карте» (т. е. по меню), англичанин Томас Роби рекламировал настоящий «beefsteak», который можно было получить в любое время.

Ресторатор Фельет первым начал нанимать в качестве профессиональных официантов непьющих и исполнительных татар. Состоятельная молодежь столицы обедала в лучшем ресторане на Невском проспекте у Talon, упомянутом в знаменитой поэме А. С. Пушкина «Евгений Онегин».

Московские рестораторы Ледюк, Контю, Обер делали ставку на небогатую публику, для которой предлагали дешевый общий стол

---

* *Волкова И. В.*, *Миропольский Я. И.*, *Мумрикова Г. М.* Ресторанный бизнес в России : с чего начать и как преуспеть. — 4-е изд. — М.: Флинта : Наука, 2005. — С. 10—14.

стоимостью от одного до пяти рублей, а также учитывали традиционные российские вкусы, и поэтому подавали щи и квашеную капусту. Наблюдая за ухищрениями иноземных мастеров, отечественные трактирщики учились привлекать публику в свои заведения. Так, владелец трактира «Полуденный» объявлял, что в его заведении можно видеть лучших курских соловьев, которые поют днем и ночью, а также жаворонков и «ученых синиц». В 1808 г. на Невском проспекте открылся «Трактир Палкина», владелец которого подавал и заморские кушанья, и исконно русские блюда — расстегаи, щи, стерлядь, он первым придумал «постные заказные обеды для купцов». Один из его стандартных обедов в 1844 г. включал: суп, пироги, ростбиф с лимоном, соус из рябчиков, раков, телятину и на десерт пирожное — все общей стоимостью 1 р. 43 к.

«Положение о заведениях трактирного промысла» 1821 г. выделяло уже пять категорий таких заведений: гостиницы, рестораны, кофейные дома, трактиры и харчевни. Все они открывались только с разрешения городских властей, а их владельцы платили акцизный сбор. Рестораны работали до полуночи, предлагали блюда иностранной кухни, изысканные вина. Входить туда могли только лица благовидной наружности в приличной одежде. Прислуга обязана была носить «приличное одеяние». Женщин в ресторан не допускали, музыка и танцы были запрещены, формально этот запрет сохранялся до 1861 г.

Следующее положение о таких заведениях 1835 г. расширяло круг владельцев: открыть заведение могли не только купцы и мещане, но даже крестьяне при наличии «свидетельства о беспорочности». Никто не мог владеть более чем одним рестораном, размер акцизного сбора составлял от 800 до 1 500 р. Тогда в России складывалась современная по тем временам городская инфраструктура, в том числе и сфера обслуживания.

Ресторан постепенно становился неотъемлемой частью городской жизни не только в столицах. Рестораны или трактиры высшего класса появлялись в других городах — гостиница и ресторан Гальони в Твери, трактир Дмитрия Пожарского (прославившийся своими пожарскими котлетами) в Торжке, ресторан Ф. М. Полторацкого в Курске.

В 1841 г. итальянский кондитер Доминик Риц-а-Порта открыл в Петербурге *кафе-ресторан* по парижскому образцу, который объединял под одной крышей продажу вина, кофе, кондитерских изделий, различных закусок, чтение газет и журналов, игру в бильярд, шахматы и домино. Это заведение пользовалось большой популярностью среди деловой столичной публики. Владелец другого такого же заведения И. И. Излер устроил у себя «особое отделение для курящих» и отдельные комнаты, в которых можно было поесть в интимной обстановке, не привлекая внимание окружающих. Кафе-ресторан С. Вольфа и Т. Беранже поражал гостей роскошным интерьером и

прочими удобствами. Кафе открывали и в новых торговых домах — *пассажах*, и в своеобразных развлекательных центрах — *вокзалах*, которые сочетали в себе сад, буфет и концертный зал. В закусочных появились дамы, чего раньше никогда не было.

Окончательная демократизация ресторанного бизнеса произошла после отмены крепостного права, винных откупов и проведения других либеральных реформ 1860—1870-х гг. «Положение о трактирных заведениях» 1861 г. разрешило неограниченное владение ресторанами и трактирами для всех категорий подданных. Посетителям разрешалось курить и наслаждаться развлекательной программой, в ресторанах также позволили петь и представлять «каскадные номера» с танцами. В ресторанах начали петь цыгане, лучшие московские цыганские хоры выступали у «Яра» в Петровском парке. Были популярны выступления немецких оркестров с тирольскими песнями, затем в моду вошло искусство «шансон». К концу XIX в. вошли в моду румынские и венгерские оркестры.

С ресторанами европейской кухни соперничали хорошие трактиры: «Малый Ярославец» в Петербурге, трактиры И. Я. Тестова, С. С. Егорова и «Большой Московский» купца И. Гурина в Москве. В трактирах предлагали преимущественно русскую кухню, во многих из них были устроены отделения для посетителей разных социальных категорий. Цены в трактирах были ниже, чем в ресторанах, в конце XIX в. там можно было пообедать за 30—50 к. Не слишком роскошная обстановка старых московских трактиров вполне компенсировалась отличной кухней. Вместо официантов гостей в трактирах обслуживали половые в белых рубашках и штанах и в белых передниках. В богатых трактирах были бильярдные залы и механические музыкальные машины-органы, их официально называли оркестрионами.

Самым нижним уровнем для относительно приличной городской публики стали дешевые *столовые* и *кухмистерские*, отпускавшие обеды на дом. В них не подавали напитки, но за маленькую плату 10—20 к. небогатые служащие или студенты могли получить обед из двух блюд с мясом, хлебом и чаем. Открытием таких заведений занимались две благотворительные организации — «Общество дешевых столовых» и «Общество народных столовых».

К началу XX в. рестораны и трактиры разного класса были уже почти в каждом городе Российской Империи. В Петербурге их насчитывалось около 650 и немного меньше в Москве. После революции 1905 г. появилось первое объединение рестораторов — «Общество взаимопомощи владельцев заведений трактирного промысла».*

---

* *Волкова И. В.*, *Миропольский Я. И.*, *Мумрикова Г. М.* Ресторанный бизнес в России : с чего начать и как преуспеть. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2005. — С. 14—17, 25—26, 32.