

УДК 339.378.4

*Б.В. Дідковська, кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та економіки  
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

## **ПІДПРИЄМСТВА ВУЛИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК БІЗНЕСУ В СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ГРОМАДЯН**

*У статті розглянуто світовий та українські ринки вуличного харчування та визначено перспективи розвитку даного напрямку бізнесу.*

***Ключові слова:** вулична їжа, вуличне харчування, Street food, громадське харчування, перспективні напрямки бізнесу.*

*Б.В. Дидковский, кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и экономики  
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев*

## **ПРЕДПРИЯТИЯ УЛИЧНОГО ПИТАНИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОТДЫХА ГРАЖДАН**

*В статье рассмотрены мировой и украинские рынки уличного питания и определены перспективы развития данного направления бизнеса.*

***Ключевые слова:** уличная еда, уличное питание, Street food, общественное питание, перспективные направления бизнеса.*

*B. Didkovska, candidate of economic Sciences, associate professor; associate professor of sub-faculty of Management and Economics National Academy of Managerial staff of Culture and Arts, Kyiv*

## **ENTERPRISE STREET FEED - A PROMISING LINE OF BUSINESS IN SPHERE OF PUBLIC HOLIDAY**

*The article considers the international and Ukrainian markets of street food and perspectives of development of this direction of business.*

***Keywords:** Street food, catering, promising business areas.*

Важливою компонентою туристичної індустрії є ресторанний бізнес, в структурі якого окреме місце посідає вуличне харчування, або так званий Street food. Національний fast food є невід'ємною складовою культури кожного народу, в яку прагнуть поринути туристи. Туристичні компанії, рекламуючи поїздки до тих чи інших країн, ретельно описують кухню, цінову політику та якість місцевих ресторанів, приділяючи особливу увагу стріт-фуду. Таким чином, культура та якість вуличного харчування не тільки формують національний колорит, а й визначають ступінь привабливості країни (міста) для туристів.

Street food – доволі демократичний сегмент ринку громадського харчування, що робить його послуги актуальними для представників усіх соціальних груп. Вуличне харчування – невідмінна складова будь-якої людної вулиці сучасного міста, отже – розвиток цього напрямку бізнесу дозволяє вирішити проблему харчування не тільки для туристів, а й для студентів та працюючого населення.

Враховуючи вищезазначене, покращення стандартів ринку вуличної їжі та формування культури вуличного харчування в Україні дозволить підвищити привабливість країни для туристів, а також сформувати нову якість життя мешканцям українських міст.

Теоретичними питаннями розвитку ринку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Київського національного торговельно-економічного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Харківського державного університету харчування та торгівлі, Львівської комерційної академії. Над цими проблемами працюють А.О. Аветисова, В.А. Антонова, А.М. Беляєва, М.П. Благополучна, І.І. Гайовий, В.Ю. Івах, М.М. Левченко, А.А. Мазаракі, Р.П. Нікіфоров. Дослідженнями розвитку ринку вуличного харчування займаються експерти спеціалізованих журналів «РестораторЪ» та «Ресторанное дело».

*Мета статті* – дослідити світовий та українські ринки вуличного харчування, оцінити ступінь перспективності вітчизняного ринку Street food, виявити ніші та перспективи розвитку даного напрямку бізнесу в Україні.

*Street food* у перекладі з англ. означає *вулична їжа*. До закладів стріт-фуду відносяться будь-які автобуфети, тонари, міні-кофейні та вся вулична торгівля їжею, що, найчастіше, спеціалізується на монопродукті (тільки пончики або тільки шаурма). Характерною особливістю стріт-фуду є відсутність у більшості випадків поряд із такими точками харчування спеціально організованих місць для споживання купленої продукції. Вважається, що клієнт стріт-фуду забирає їжу з собою або їсть на ходу. Останнє формує так зване правило вуличної торгівлі – правило однієї руки: покупець має тримати придбану їжу однією рукою, залишаючи іншу вільною. Отже, для стріт-фуду особливо актуальним є питання розробки зручного пакування.

Концепція стріт-фуду останніми роками стрімко розвивається майже у всіх країнах світу. Кожна країна, з урахуванням особливостей національної кулінарії, має свою специфіку стріт-фуду. Наприклад, у Бангкоку більшість вуличної їжі готується з рису (в туристів користуються особливим попитом суп із рисової локшини), а також славиться неймовірною гостротою. На вулицях Сінгапура, кулінарної столиці Азії, можна знайти торгові ятки з національними стравами зі всього світу, проте німецькі смажені ковбаски або французькі млинці мають «сінгапурський смак». У Стамбулі вуличне харчування спеціалізується на стравах із м'яса та неповторних східних солодощах. Слід відзначити, що у крупних турецьких містах вулична їжа на кожному кроці, а вуличні торговці надзвичайно привітні та залюбки готують для іноземців.

Не відстають за кількістю та різноманітністю вуличної їжі і європейські країни. Попри те, що Франція асоціюється з вишуканими дорогими ресторанами, на вулицях Парижа торговці пропонують французькі млинці з солодким начинням, свіжі сандвічі та багети. Також у Парижі розвинена вулична торгівля стравами арабської та індійської кухні. На подив туристів, останніми роками на ринку вуличної їжі Франції простежується явна «американська» тенденція – все більше торгових точок, що пропонують традиційну американську їжу на кшталт гамбургерів. У Німеччині культура вуличної їжі надзвичайно багата. На вулицях Берліна готують національні страви з усіх країн світу, але беззаперечними лідерами є каррівурст (свиняча сарделька, присипана каррі) та доннер-кебаб. Також надалі популярною у Німеччині стає традиція проводити в містах щочетверга дні вуличної їжі.

У Чехії стріт-фуд зосереджений в основному у туристичних центрах: наприклад, у Празі – на Староместській та Вацлавській площах. Асортимент їжі відображає національний колорит – чеські смажені ковбаски, старопразька шинка, тушкована капуста та трдельник (здобні спіралеподібні трубочки, присипані корицею).

Польський Краків славиться своїми бубликами, які вуличні торговці продають із сіллю, цукром, маком або кунжутом.

У Канаді найбільш розвиненою у вуличному харчуванні є Оттава, яка відзначається стрімким розвитком мобільної торгівлі їжею. У місті працюють понад 50 пересувних закусочних, і

їхня кількість щороку зростає. Продуктові візки пропонують так звану «нову техаську кухню» і страви з сезонних інгредієнтів. Останнім часом спеціалізовані фургони на вулицях Оттави також продають заморожені йогурти, чуррос, запечену картоплю з начинкою, що є новинкою для канадців і гармонічно доповнює традиційну вуличну торгівлю хот-догами, сосисками та картоплею фрі.

Невеличке японське місто Фукуока має оригінальну концепцію вуличної їжі. У місті налічується близько 150 пересувних кулінарних кіосків, які тут називають Ятаі. Вони відкриваються, коли починає темніти, і зникають на світанку.

Безумовно, більша частина їжі, яку пропонують на вулицях світу, не є вишуканою або оригінальною, але це не впливає на попит у цьому сегменті ринку.

В Україні майже кожне місто має свою мережу стріт-фуду. Найбільш відомими в країні концепціями вуличного харчування є «QuikCharly», «Форнетті», «Світові пироги», «Чудопечь», «Наминайко», «Panini Grill». Результати дослідження популярності стріт-фуду серед українців довели, що 42,8% регулярно користуються послугами точок вуличного харчування і воно є для багатьох кращим рішенням для тамування голоду в обідній час. Українці заздалегідь планують відвідування точок вуличного харчування (таких 60% опитаних), що є підтвердженням їхньої надійності для громадян. При цьому люди не відчують дискомфорту від того, що їжу потрібно вжити на вулиці: 44% харчуються, не відходячи від столика. Найбільшою популярністю серед страв вуличної їжі серед українців користуються хот-доги (купують 52% респондентів) та сендвічі (58%). Вибір українцями закладів харчування під час обідньої перерви ілюструє *рис. 1*.



**Рис. 1. Вибір українцями формату закладу харчування під час обідньої перерви**

*\*(створено автором за даним дослідження спеціалізованого видання «Ресторанное дело»)*

Отже, дослідження світового ринку вуличного харчування та аналіз смаків і уподобань українців дозволяють дійти висновку, що вуличне харчування є перспективним напрямком бізнесу в Україні.

Перспективність даного виду бізнесу в Україні визначається, окрім вищезазначеного, мінімальними інвестиціями: для відкриття дрібної точки вуличного харчування необхідно лише 3-4 тис. грн та невеличкий напівприціп, для серйознішого самостійного старту в даній сфері інвестиції становлять 40-100 тис. грн. Середній термін окупності 3-4 місяці, а рентабельність –

близько 40% влітку та 20% взимку. На перший погляд здається, що ніша вуличної торгівлі їжею в Україні вже заповнена, але приклади українських бізнесменів та зростаюча популярність Фестивалів вуличної їжі свідчать про те, що цей напрямок бізнесу залишається перспективним.

За даними Асоціації Франчайзингу України, 2013 р. в Україні відкрилося понад 200 нових вуличних точок торгівлі їжею. Отже, за даними фахівців Асоціації, ринок вуличного харчування в Україні тільки формується, збільшуючись, попри всі економічні негаразди в країні, щороку на 30%. При цьому щорічний фінансовий обсяг ринку становить 300-350 млн грн.

Аналізуючи ринок вуличної їжі в Україні, слід відзначити, що беззаперечним лідером стріт-фуду є кондитерська продукція. Це пов'язано як із кулінарними вподобаннями українців, так і з простотою забезпечення санітарно-гігієнічних норм саме в цьому сегменті. Зважаючи на вищезгадане, організатори Фестивалів вуличної їжі, а також маркетологи компаній, що спеціалізуються на вуличному харчуванні, фокусують увагу на споживацькій аудиторії 30-35 років, намагаючись переконати споживачів саме зазначеного віку, що їсти на вулиці – безпечно і навіть корисно для здоров'я. По-перше, вуличне харчування дозволяє швидко і з мінімальним відривом від власних планів задовольнити голод, по-друге, особливістю вуличного харчування в усьому світі є приготування страви на очах у клієнта. Отже, необхідно трансформувати установку «вуличне харчування – це негігієнічно» на «вуличне харчування – це свіжий продукт». Тобто запровадження нових, на рівні світових, стандартів і забезпечення високої якості їжі дозволять привабити покупців і збільшити прибутковість точки вуличного харчування.

Одним із найперспективніших на сьогодні напрямів розвитку вуличного харчування є кукурудза в стакані. Франшиза нового бренду «Corn House» користується серед підприємців надзвичайною популярністю. За 3 роки торговельні точки «Corn House» з'явилися в Києві, Бучі, Мелітополі, Хмельницькому, Вінниці, Львові, Житомирі, Черкасах та Дніпропетровську, при цьому більшість точок франчайзингові. Оскільки даний напрямок стріт-фуду є принципово новим для України, можна дійти висновку, що споживач поки що тільки звикає до даного формату і в майбутньому його популярність суттєво зростатиме.

Новим для України та вже популярним в усьому світі форматом вуличного харчування є «вулична їжа від шеф-кухара». Даний формат набуває популярності в Україні завдяки вже згадуваним Фестивалям вуличної їжі, які обрали своєю постійною площадкою ТРЦ «Даринок» у Києві. Організатори проекту розглядають зазначені фестивалі і як можливість ознайомити споживачів зі світовими стандартами вуличної їжі та національними кухнями різних країн; і як стартову площадку для молодих підприємців, які хочуть випробувати сили в даному виді бізнесу.

Вирішальним фактором успіху для стріт-фуду є правильно обране місце. Попри мобільність багатьох точок вуличного харчування, фургони стріт-фуду приїжджають на одні й ті самі перевірені місця.

При виборі місця розташування точки потрібно враховувати кількість потенційних відвідувачів, які:

- мешкають поблизу точки;
- мешкають у сусідніх районах;
- проходять повз точку вуличного харчування до зупинок транспорту;
- працюють у сусідніх організаціях;
- приїжджають у сусідні торговельні центри або магазини за покупками.

Для відкриття точки вуличного харчування найбільше підходять, так звані, «прохідні» місця, де зосереджується велика кількість людей. Основними критеріями вибору мають стати близькість до транспортних розв'язок, зупинок громадського транспорту та рекреаційних зон. Також слід враховувати:

- тип навколишнього району (промисловий, торговий, спальний або рекреаційна зона);
- легкий доступ для покупців та помітність вагончика стріт-фуду;
- співвідношення постійних та випадкових покупців (для спального та промислового районів потрібно розраховувати на постійних клієнтів, для торгових районів та рекреаційних зон частка постійних клієнтів мінімальна).

Важливим етапом організації бізнесу у сфері стріт-фуду має зовнішнє оформлення торговельної точки. Яскравий і стильно оформлений фургончик стріт-фуду краще запам'ятовується покупцями, а також дозволяє уникнути асоціацій з базаром. Крім того, акуратність та естетичність точки стріт-фуду дозволить привернути нових та зберегти постійних покупців.

Водночас, підприємцю, що планує розпочати бізнес у сфері вуличного харчування, слід бути готовим до низки специфічних для стріт-фуду проблем. У суспільстві постійно обговорюються питання антисанітарного стану вуличних кіосків, відсутність контролю (особливо після скасування інституту СЕС) за якістю продукції та особистої гігієни продавців. Отже, найближчим часом логічно очікувати з боку державної та місцевої влади України посилення контролю за якістю продукції стріт-фудів. Крім того, недосконалість вітчизняної нормативно-правової бази призводить до того, що підприємці, які працюють у сфері вуличного харчування, не можуть отримати всієї дозвільної документації, внаслідок чого їхній бізнес є доволі нестабільним і залежним від суб'єктивних рішень представників місцевої влади.

Отже, ресторанний бізнес в усьому світі вважається напрямком інвестування, що найшвидше окупається. Особливо привабливим форматом, з точки зору окупності та порівняно незначних інвестицій, є такий напрям ресторанного бізнесу як стріт-фуд, або вуличне харчування. Зацікавлені у розвитку ринку вуличної їжі не тільки підприємці, а й представники туристичної сфери, а також пересічні споживачі (в першу чергу молодь – студенти та учні), які хочуть мати можливість швидко, якісно та недорого втамувати голод на вулицях українських міст. Оскільки культура стріт-фуду широко розвинена майже в усіх країнах світу, українські підприємці мають змогу, використовуючи найкращий світовий досвід та враховуючи національні особливості вуличного харчування, ефективно розвивати свій бізнес у цьому перспективному напрямку в сфері громадського харчування. Попри певні специфічні проблеми, ринок вуличного харчування потужно зростає, збільшуючись щороку на 30%. Напрямок для подальших досліджень залишаються ефективні шляхи подолання підприємцями вищезазначених проблем.

### **Використані джерела**

1. Алешугіна Н.О. Тенденції та перспективи ринку ресторанних послуг м. Чернігів / Н.О. Алешугіна, О.О. Зеленська // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія: Економіка. – 2012. – №1(13). – С. 92-98.
2. Івах В.Ю. Вуличне харчування – один з напрямків ресторанного господарства / В.Ю. Івах // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк, 2010. – № 5. – С. 12-14.
3. Крекотин В. Перекусим по дорозі? / В. Крекотин // Статус. – 2010. – № 20 (138). – С. 22-24.
4. Скавронська І.П. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.П. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244.
5. Тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине: дешево и сердито. Сайт компании «Новый проект» [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.np.com.ua/ru/press-center/articles/show/706/>. – Заголовок з екрана.