

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ВУЛИЧНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ: ВІД ІСТОРІЇ ДО СУЧАСНОСТІ

The modern essence of «street food» business is determined. The main aspects of its historical evolution are observed. Ukrainian market of street food and perspectives and its development are determined.

Заклади, де можна швидко перекусити (або як їх ще називають – «фаст-фуд» та «стріт-фуд»), впевнено стають невід'ємною частиною буденного життя українців, адже це швидко і зручно. Споживачі – і студенти, і середній клас, і навіть ті, хто має можливість харчуватися вдома, однак хоче зекономити час та позбавити себе необхідності приготування їжі та пов'язаних із цим супутніх процесів. Враховуючи попит на даний демократичний сегмент ринку харчування, дослідження теоретичних питань розвитку індустрії вуличного господарювання є актуальними.

Вже за часів античності фаст-фуд користувався популярністю. Якщо в Давній Греції все ж воліли готувати їжу у своєму господарстві, то древні римляни нерідко взагалі відмовлялися від готування, в деяких будинках навіть не було кухонь. Зате в кожному місті існувала маса закусточних і базарів, де торгували всілякими стравами. Великою популярністю користувалися коржі з дріжджового тіста, змазані оливковою олією, їх було дуже зручно використовувати як їстівні тарілки. Багато століть по тому ці коржі, покриті запеченим сиром, ковбасами та овочами, стали називати італійською піцою. Існували в римлян і свої гамбургери. Вони смажили коржі з яловичини, які дозволялося їсти з хлібом.

Фаст-фуд як індустрія виник у 1920-ті роки в Америці. До цього часу американці воліли готувати їжу самостійно вдома, але з бурхливим промисловим зростанням і розвитком автомобілебудування в країні у них перестало вистачати часу на готування. Ось тут і з'явилися перші ресторани, що торгують фаст-фудом.

Піонером стала компанія «Білий замок» («White Castle»), яка відкрилася в 1921 році в Канзасі. Фірмовою стравою «Білого замку» були гамбургери, які на той час для американців були дивиною. Коли деякі відвідувачі почали замислюватися про те, чи не шкідлива така їжа, господар мережі Біллі Інграм придумав хитрий хід. Він найняв декількох молодих людей, які за невелику плату щодня приходили в «Білий замок» у білих халатах і замовляли там гамбургери. Відвідувачі приймали їх за лікарів і заспокоювалися. Раз гамбургери їдять навіть лікарі, значить, вони дійсно безпечні для здоров'я [2].

Сучасні вуличні підприємства харчування включають в себе кіоски, павільйони, автофургони, а також пересувні прилавки і візки. Кожне підприємство має свою специфіку, часто це одне найменування продукції або один вид продукції (хот-доги, чебуреки, сендвічі, гамбургери, печена картопля, млинці, шаурма, пиріжки, слойки, кури, пончики).

Самостійним сегментом цього ринку є «весела їжа» (funfood) із специфічними продуктами – це попкорн від солоного до солодкого і карамелізованого, цукрова вата, чіпси і т. д.

Робота будь-якої мережі стріт-фуду має наступні характерні особливості:

1. Трейлери прикріплені до виробничої бази, на якій виготовляються напівфабрикати високого ступеня готовності, а обладнання для доготовки і приготування страв розміщується безпосередньо у вагончику.

2. Асортимент продукції невеликий. При цьому споживачі не відчувають недостачі асортименту за рахунок численних і різноманітних пропозицій від різних мереж стріт-фуду.

3. Їжа, перш за все, повинна бути гарячою. Теплове обладнання, в якому викладено продукт або здійснюється його доготування, повинно зберігати смакові якості страви. Технологія організації харчування стрітфуд являє собою приготування страв швидкого харчування із замороженої продукції (сосиски, гамбургери, слойки, піци), в окремих випадках продукція готується з охолоджених продуктів на повільному вогні (шашлики, шаурма, кури - гриль).

4. Асортимент страв вуличних точок максимально адаптований до швидкого, масового приготування й орієнтований на часте повторення операцій. Найбільш затребуваними є фірмова випічка, запечена картопля, хот-доги, сендвічі і гарячі бутерброди.

Основною перевагою вуличного харчування є доступність і наближеність до великих потоків людей. Точки розташовуються в найбільш зручних місцях міста: на перетині транспортних та пішохідних потоків, поблизу входів у метро. У 40% випадків купівля в кіосках вуличного харчування відбувається поруч з місцем роботи/навчання, а в 38% – по шляху до їх слідування.

Отже, стріт-фуд – перспективний напрямок в індустрії харчування в умовах сформованої економічної ситуації в країні. Ринок стріт-фуду в Україні ще не заповнений на достатньому рівні і є вигідним напрямком у розвитку власного бізнесу. Відкриття торгової точки з продажу «вуличної їжі» не вимагає великих фінансових вкладень і при вдалому розташуванні стріт-фуду біля великого потоку людей окупається в короткі терміни, тому даний напрямок може стати популярним серед малих підприємців. Так само стріт-фуди стають цікаві і великим мережам, і закладам громадського харчування як додаткове джерело отримання доходу і реклами своєї компанії.

Список використаних джерел:

1. Дідковська Б.В. Підприємства вуличного харчування як перспективний напрямок бізнесу в сфері відпочинку громадян / Б.В. Дідковська // Економіка і менеджмент культури. – 2014: – №1. – С. 78-82.
2. Фаст-фуд. URL: https://molomo.com.ua/myth/fast_food.html