http://edoc.bseu.by

А.А. Гончарова, Н.А. Тананушко
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель О.П. Ефимова-Стадник
(канд. экон. наук, доцент)

STREET FOOD КАК ФОРМАТ КЕЙТЕРИНГА: ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ

Отличительной особенностью кейтеринга как вида деятельности является то, что ресторанное обслуживание организуется практически в любом месте, будь то свадебный банкет на берегу озера, шведский стол в музее или фестиваль уличной еды. В Минске кейтеринговые услуги предоставляют как специализированные организации (Империя вкусов, Mr Cater, Magic Catering), так и неспециализированные (Терра Пицца, Кафе де Пари). Основными кейтеринговыми услугами являются организация фуршетов, банкетов, кофе-брейков, барбекю и пикников, корпоративов, шведских столов. В настоящее время существует большое количество видов кейтеринга, одним из которых является всем известный street-food. Испокон веков «street-food» — простая незатейливая пища, продающаяся на улицах за гроши. Сейчас порядка 2,5 млрд чел. ежедневно покупают уличную еду. Широкое распространение и признание ее вполне объяснимо: динамичный темп жизни заставляет людей отдавать предпочтение быстрому и недорогому питанию. Важно понимать, что понятие «стрит-фуд» не равнозначно понятию «фаст-фуд», несмотря на то, что в обоих случаях могут подавать и гамбургеры, и хот-доги, и блинчики, и шаурму. Главная черта уличной еды — мобильность торговой точки. На улицах предлагаются различные закуски, десерты и блюда, которые готовят или подогревают быстро и в присутствии покупателя.

Некоторые считают, что с помощью уличного формата очень удобно протестировать новое меню ресторана. Такая «фокус-группа» даст вполне объективную оценку задумке шеф-повара, а в случае ошибочной идеи сэкономит на введении в ресторане заведомо проигрышного меню. Важно отметить то, что фудтраки не просто продают быструю еду, но и передают географические, исторические и социокультурные особенности страны, из которой эти блюда и перекочевали. Например, популярное блюдо в Голландии — соленая сельдь; во многих восточных странах предложат съедобных насекомых, а во Франции популярны жареные каштаны. Существуют даже гастрономические любители стрит-фуда, которые в путешествиях гоняются не за достопримечательностями, а за самобытной уличной едой. Фестивали уличной еды часто сопровождаются тематическими парадами, спортивными состязаниями, танцами и салютом, объединяя людей со всех уголков мира.

Основные преимущества формата стрит-фуд и проблемы, связанные с ведением такого бизнеса. Большим недостатком является сезонность. Фудтраки с согревающим чаем и чебуреками становятся менее популяр-

ными летом, что также связано с требованиями к условиям хранения подобных блюд. В то же время фудтраки с прохладительными напитками и мороженым уступают им место зимой. Для Беларуси характерны проблемы с подведением электричества и водоснабжения, так как объекты формата стрит-фуд предпочтительнее размещать в общественных местах. К вышесказанному можно добавить и небольшое количество тематических мероприятий. Вместе с этим формат стрит-фуд привлекает тем, что требует минимальных вложений. Это значит, что предприниматель экономит на аренде помещений, дорогом капитальном ремонте и содержании большого штата сотрудников. Еще один плюс такого формата — мобильность торговой точки и гибкость меню, что дает возможность широкого охвата аудитории. Конкуренция в этой нише достаточно высокая, однако за счет уникальности приготовляемых блюд, их эффектного внешнего вида и привлекательного оформления самого прицепа, владелец стрит-фуда легко сможет найти клиентов. Таким образом, мы считаем формат уличной еды привлекательным вариантом ведения бизнеса. Учитывая стабильный или даже растущий спрос на уличную еду, можно сказать, что данный формат имеет все шансы в ближайшее время достичь пика своего развития и стать достойной альтернативой другим форматам деятельности объектов общественного питания.

И.И. Гуторова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель И.Л. Акулич
(д-р экон. наук, профессор)

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанный бизнес занимает важное место в индустрии гостеприимства и приносит значительные доходы в таких странах, как Канада, США, страны Европы. С развитием туризма расширяются возможности развития ресторанного бизнеса в Таиланде, Японии, Сингапуре, Китае, Индии и других странах Азии. Под ресторанным бизнесом понимается интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получения прибыли [1]. Это сфера имеет свои специфические особенности, характерные для каждой конкретной страны. К примеру, доходностью ресторанного бизнеса в ряде стран мира варьируется от 4,5 до 30 %. К примеру, в Испании — 30 %, в Болгарии, Португалии, Мальте, США — 20 %, в Швейцарии — 17 %, в Хорватии, Турции — 10 %, в Бельгии, Чехии, Польше — 7–9 %, в Нидерландах, Швеции — 5 % [2]. Согласно прогнозу Национальной ассоциации ресторанов США, в 2017 г. продажи в отрасли