

УДК 640.43:330

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-17>

ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯКІСНОЇ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ У СФЕРІ HOReCa

Сидорук Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ORCID ID: 0000-0002-7403-6909

Матвійчук Людмила Юрївна

доктор економічних наук,

професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1694-6178

Подольак Володимир Миколайович

кандидат технічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцького національного технічного університету, м. Луцьк, Україна

ORCID ID: 0000-0002-8521-1258

У статті розглядаються сучасні тенденції та інноваційні процеси в сегменті вуличної їжі у сфері HoReCa (Hotel, Restaurant, Café). Особлива увага приділяється новітнім технологіям приготування, автоматизації сервісу, екологічним підходам до пакування та використанню локальних продуктів. Аналізуються світові практики та їх адаптація до українського ринку. Окреслено перспективи розвитку фудтраків, гастрономічних маркетів і рор-уп форматів як частини сучасної ресторанної індустрії. Функціонування формату вуличної їжі в сучасних умовах, в Україні та світі є затребуваною, а також розробляється концепція власного закладу з акцентом на екотренди. Особливу увагу приділено підтримці українських виробників, інтеграції IT-технологій для розвитку сфери гостинності та обслуговування, а також розширенню туристичного сектора зі збереженням конкурентоспроможності на локальному ринку. Розглядаються ключові фактори, що впливають на ринок ресторанного бізнесу, визначається стратегічний підхід до його розвитку. У бізнес-проекті представлено ефективне використання продуктів із мінімізацією відходів. Запропоновано впровадження інноваційних технологій та цифрових рішень у ресторанну галузь для оптимізації обліку, звітності та покращення клієнтського сервісу. Також здійснено розрахунок початкових і щомісячних витрат для запуску власної справи, з урахуванням залучення місцевих виробників з метою підтримки регіональної економіки. Вулична їжа є важливою складовою частиною сучасної гастрономічної культури та ресторанного господарства, особливо в умовах швидкого темпу життя, урбанізації та зростання попиту на швидкий і зручний спосіб харчування. Водночас споживчі вподобання змінюються, зокрема зростає інтерес до здорового харчування, екологічності та інноваційних технологій у приготуванні їжі. Ресторанна галузь є дуже конкурентною, і ресторанам потрібно знайти способи відрізнитися від інших. Введення інноваційних технологій, як-от штучний інтелект, автоматизація процесів, замовлення їжі та напоїв онлайн або використання віртуальної реальності, може надати закладам ресторанного господарства перевагу над конкурентами. Це ставить перед індустрією вуличної їжі нові виклики та можливості для вдосконалення її форматів.

Ключові слова: вулична їжа, HoReCa, інновації, гастрономічні тренди, автоматизація, сталий розвиток.

TRENDS OF INNOVATIVE PROCESSES OF IMPLEMENTATION OF QUALITY STREET FOOD IN THE HORECA SPHERE

Sydoruk Svitlana Volodymyrivna

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,

Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-7403-6909

Matviychuk Lyudmila Yuriivna

Doctor of Economic Sciences,

Professor at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,

Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

ORCID ID: 0000-0003-1694-6178

Podolyak Volodymyr Mykolaiovych

Candidate of Technical Sciences,

Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,

Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-8521-1258

The article examines current trends and innovative processes in the street food segment in the HoReCa (Hotel, Restaurant, Café) sector. Particular attention is paid to the latest cooking technologies, service automation, ecological approaches to packaging and the use of local products. Global practices and their adaptation to the Ukrainian market are analyzed. The prospects for the development of food trucks, gastronomic markets and pop-up formats as part of the modern restaurant industry are outlined. The functioning of the street food format in modern conditions, in Ukraine and the world, is in demand, and the concept of its own establishment is developed with an emphasis on eco-trends. Particular attention is paid to supporting Ukrainian producers, integrating IT technologies for the development of the hospitality and service sector, as well as expanding the tourism sector while maintaining competitiveness in the local market. The key factors influencing the restaurant business market are considered, and a strategic approach to its development is determined. The business project presents the efficient use of products with waste minimization. The introduction of innovative technologies and digital solutions in the restaurant industry is proposed to optimize accounting, reporting and improve customer service. The initial and monthly costs for starting your own business are also calculated, taking into account the involvement of local producers in order to support the regional economy. Street food is an important component of modern gastronomic culture and the restaurant industry, especially in the conditions of a fast pace of life, urbanization and growing demand for a fast and convenient way to eat. At the same time, consumer preferences are changing, in particular, there is a growing interest in healthy eating, environmental friendliness and innovative technologies in food preparation. The restaurant industry is very competitive and restaurants need to find ways to stand out from the rest. The introduction of innovative technologies, such as artificial intelligence, the introduction of process automation, online ordering of food and drinks or the use of virtual reality, can give restaurant establishments an advantage over competitors. This presents the street food industry with new challenges and opportunities to improve its formats.

Keywords: street food, HoReCa, innovation, gastronomic trends, automation, sustainable development.

Постановка проблеми. Зі зростанням популярності нашої держави у світі, розвитку її інфраструктури та майбутнім збільшенням туристичної відвідуваності заклади сфери HoReCa повинні використовувати новітні технології задля покращення їхньої діяльності загалом. Інноваційні підходи, які включають використання нових технологій, стійких інгредієнтів, екологічних упаковок

і нестандартних форм подачі, стають важливими чинниками для подальшого розвитку та популяризації вуличної їжі. Застосування таких підходів дозволяє не тільки вдосконалити якість і смакові характеристики страв, але й підвищити конкурентоспроможність підприємств в умовах насиченого ринку. Тому дослідження інноваційних підходів у цьому контексті є надзвичайно актуаль-

ним для оптимізації стратегії розвитку індустрії вуличної їжі. В умовах такої складної та нестабільної ситуації економічна динаміка демонструє суттєві зміни, які негативно впливають на функціонування ресторанних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження інноваційних рішень та сучасних технологій у сферу готельно-ресторанного бізнесу стало предметом досліджень багатьох науковців, серед яких В. Гросул, Н. Балацька, Г. Кіш, Т. Лисюк та інші [1–3]. У своїх роботах вони висвітлюють важливі аспекти застосування інновацій на практиці. Зокрема, Ю. Опанащук, Т. Колісниченко і А. Вергун досліджували досвід упровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанну справу [4], тоді як К. Кашук, І. Мосійчук та І. Саух аналізували використання сучасних підходів до управління в готельному бізнесі на основі інновацій [5]. Окрема увага приділяється науковими дослідженнями розкриттю та реалізації процесів розвитку інноваційної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу з метою підвищення ефективності підприємств, покращення якості послуг і задоволення потреб клієнтів. Н. Середа та І. Піюренко підкреслюють, що інноваційна діяльність у цій галузі охоплює організацію та реалізацію інноваційного процесу, який включає створення, впровадження і поширення нововведень [6]. Однак, незважаючи на значну кількість напрацювань у теорії та практиці про розвиток ресторанного бізнесу, питання реалізації якісної вуличної їжі та її сучасних форматів в умовах цифровізації суспільства вимагає більш глибоких досліджень. Вивчення інноваційних процесів у сфері реалізації якісної вуличної їжі є не лише актуальним, а й необхідним для забезпечення сталого розвитку та модернізації підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах динамічного ринку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Вулична їжа в сучасних умовах вирішує кілька важливих проблем у сфері HoReCa, така їжа дозволяє

експериментувати з форматами та кухнями світу, даючи споживачам можливість спробувати нові страви без необхідності відвідувати дорогі ресторани, що потребує більш детального інформаційного розкриття.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій та інноваційних процесів у сфері вуличної їжі в HoReCa, вивчення їх впливу на розвиток ресторанного бізнесу, економіку та туристичний сектор. Дослідження спрямоване на визначення ефективних підходів до впровадження новітніх технологій, екологічних рішень та цифровізації вуличної гастрономії, а також на розроблення концепції конкурентоспроможного закладу, орієнтованого на сучасні запити споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія вуличної їжі – це динамічний сектор, що постійно розвивається, на який впливають зміни споживчих уподобань і ринкових тенденцій. Загалом, ведення успішного бізнесу вуличної їжі вимагає ретельної уваги до ключових міркувань, які можуть сприяти або перешкоджати роботі. Зосереджуючись на таких важливих факторах, як безпека і гігієна харчових продуктів, використовуючи цифрові платформи для маркетингу та доставки, а також запроваджуючи принципи сталого розвитку та охорони навколишнього середовища, підприємства вуличної їжі можуть покращити свою діяльність і розширити клієнтську базу. Ця індустрія працює на динамічному та конкурентному ринку. Щоб процвітати в цьому ландшафті, підприємства вуличної їжі повинні бути адаптованими та реагувати на зміни ринкових умов і споживчих вимог. Вулична їжа є одним із сегментів ринку громадського харчування, який також має великий потенціал для подальшого розвитку. Вона має свої унікальні переваги, які приваблюють як покупців, так і підприємців. Одною з таких є доступність і швидкість обслуговування – у сучасному ритмі життя люди часто не мають часу на довгі відвідування ресторанів. Вулична їжа забезпечує швидке приготу-

вання та подачу страв, що особливо важливо для міських жителів і туристів.

Отже, визначимо, основні переваги вуличної їжі:

- економічна альтернатива традиційним ресторанам – порівняно з класичними закладами харчування фудтраки та вуличні кіоски пропонують якісну їжу за доступною ціною, що розширює можливості для різних категорій споживачів;

- гнучкість і мобільність – на відміну від стаціонарних ресторанів, фудтраки можуть змінювати локацію, орієнтуючись на потік людей, сезонність або проведення масових заходів. Це дозволяє ефективніше задовольняти попит;

- розширення гастрономічного вибору – вулична їжа дозволяє експериментувати з форматами та кухнями світу, даючи споживачам можливість спробувати нові страви без необхідності відвідувати дорогі ресторани;

- підтримка локальних виробників – використання місцевих продуктів у меню вуличної їжі сприяє розвитку фермерських господарств і малого бізнесу, що позитивно впливає на економіку регіонів.

Завдяки цим перевагам вулична їжа не лише закриває потребу у швидкому та доступному харчуванні, а й сприяє розвитку гастрономічної культури, малого бізнесу та туристичної привабливості міст. В Україні також ринок вуличної їжі є цікавим і вигідним напрямком розвитку власного бізнесу, оскільки не вимагає значних фінансових вкладень, а в разі вдалого розташування торгової точки з продажу вуличної їжі (наприклад, біля великого потоку людей) окупається в короткі терміни. За чинною Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [7], заклади вуличної їжі входять до Групи 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування», класу 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». До цього класу включено послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи їх подають у спеціалізованих місцях громад-

ського харчування або в ресторанах самообслуговування, чи їх споживають у приміщенні, забирають із собою або замовляють додому. Крім того, сюди відносять приготування та подачу їжі для негайного споживання з автомобілів або пересувних вагончиків. Клас 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» включає діяльність: ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування, місць із наданням їжі для споживання за межами закладу, вагончиків із продажу морозива, пересувних вагончиків із продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах [7].

В Україні кількість закладів класу 56.1 (ресторанів та закладів надання послуг мобільного харчування) за КВЕД за аналізований період зростала та досягла свого піку у 2020 році (понад 51 тис. суб'єктів господарювання) (рис. 1).

Крім того, як видно з рис. 1, роль рушійної сили для розширення сегмента вуличної їжі належить малому бізнесу з організаційно-правовою формою фізичних осіб. Така форма підприємства дозволяє не тільки кількісно розширювати мережі в межах одного міста, але й в інших містах також, що дозволяє адаптуватись під потреби споживача в певному регіоні для подальшого розвитку бізнесу. Понад 85% з усіх підприємців у сфері закладів ресторанного господарства (ЗРГ) становлять саме ФОПи (рис. 1).

З 2021 року відбувся спад у функціонуванні підприємств, що здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями, насамперед це було спричинено обмеженнями внаслідок пандемії COVID-19, а у 2022 році – з бойовими діями росії в Україні. За цей період кількість підприємств скоротилася більш ніж на 10 тис. Однак у 2023 році навіть на тлі зменшення загальної кількості населення відбулося збільшення закладів харчування в Україні, в тому числі й фізичних осіб, кількість яких досягла свого максимуму за аналізований період (понад 46 тис. закладів), що пов'язано більшою мірою з адаптацією підприємств і клієнтів, до ситуації в Україні.

Майже аналогічні тенденції як за кількістю закладів ресторанного типу й тих, що надають послуги мобільного харчування, спостерігаємо і за кількістю зайнятих працівників у цій сфері (рис. 2).

Як видно з рис. 3, найбільше скорочення зайнятих у закладах харчування, в тому числі з надання мобільного харчування, спостерігаємо у 2022 році, що суттєво відрізняється навіть у пандемічні 2020–2021 роки,

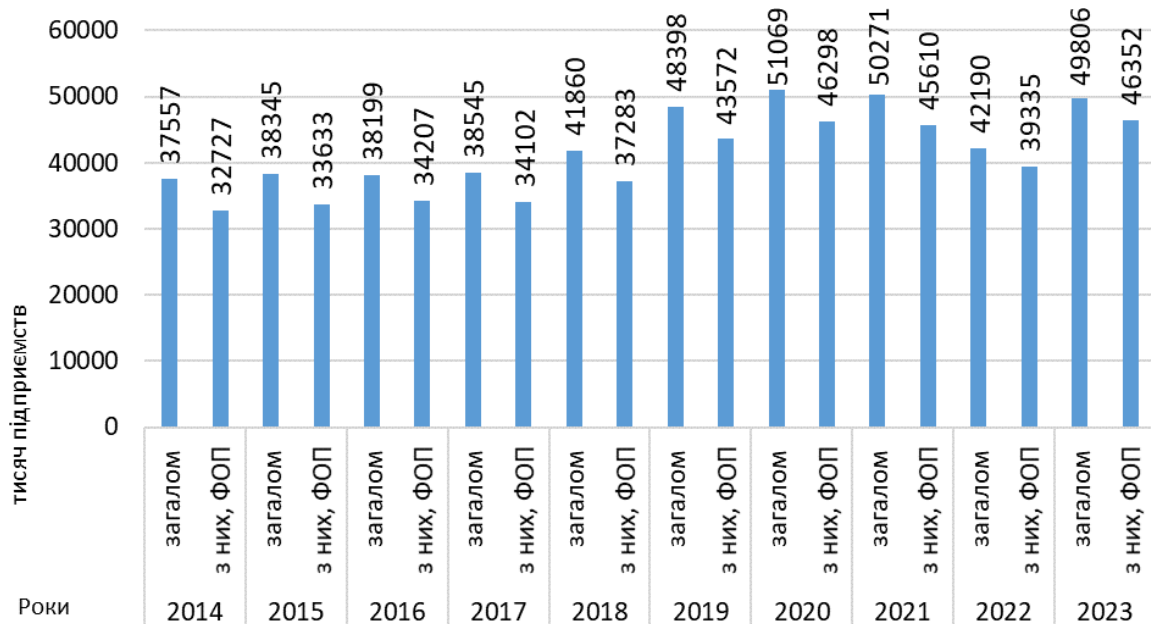


Рис. 1. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування) в Україні у 2014–2023 рр.

Джерело: сформовано за джерелами [7]

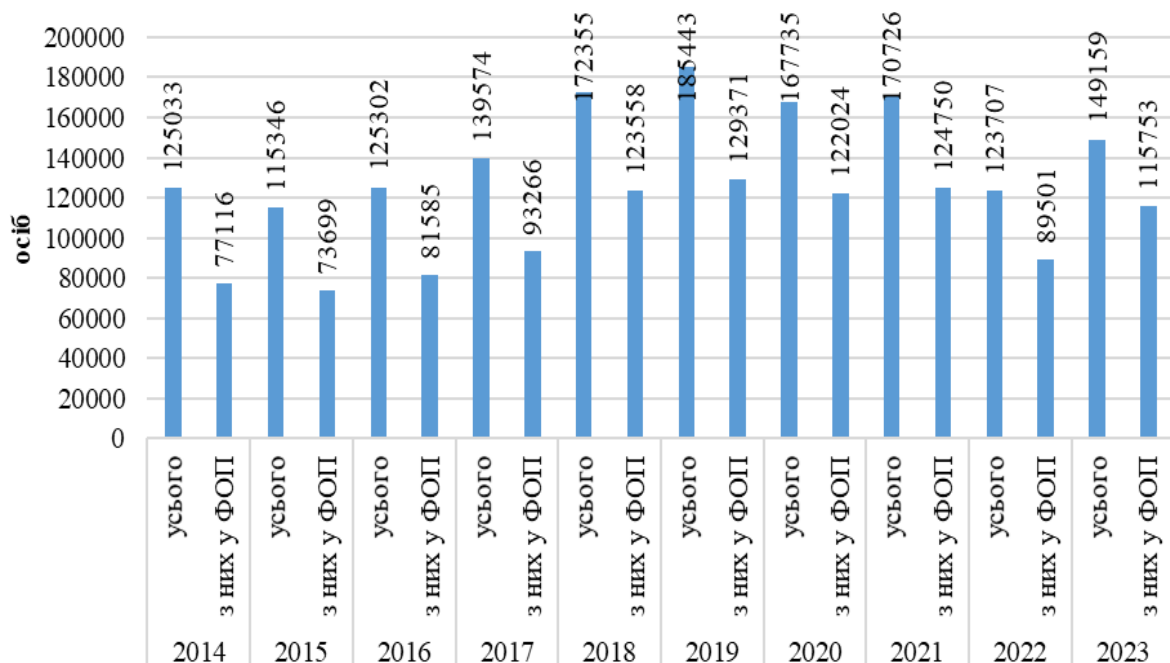


Рис. 2. Динаміка зайнятих працівників, що пов'язані з діяльністю ресторанів, надання послуг мобільного харчування в Україні у 2014–2023 рр.

Джерело: сформовано за джерелом [7]

але уже у 2023 році, зокрема у ФОП, зайнятість зросла майже на третину з 89 501 осіб у 2022 р. до 115 753 особи у 2023 р.

Обсяг реалізованої продукції ресторанами та іншими закладами з надання послуг мобільного харчування в Україні за аналізований період зростав і досяг максимуму у 2021 році – понад 72 млрд грн, причому ФОП, більшість з яких в основному спеціалізуються саме у сфері фаст-фуд і вуличної їжі, реалізували продукції на понад 45 млрд грн (рис. 3). Такі результати діяльності пов'язані не тільки зі збільшенням кількості підприємств, а й зі зростанням цін, інфляції тощо.

Отже, як видно з рис. 3, військові дії в Україні суттєво вплинули на діяльність закладів ресторанного типу і надання послуг мобільного харчування та обсяг реалізованої ними продукції, який у 2022 році скоротився порівняно з 2021 роком більш ніж на 80% – з 72,1 млрд грн до 15,6 млрд грн відповідно. Значно більше ці обставини вплинули на діяльність ФОПів у цій сфері,

обсяг реалізованої продукції у 2022 році скоротився на 95% – до 1,8 млрд грн з 45,2 млрд грн у 2021 році. 2023 рік демонструє поступове відновлення в частині зростання реалізованої продукції ресторанами та підприємствами, що надають послуги з мобільного харчування, майже вдвічі порівняно з 1,8 млрд грн у 2022 р. до 3,2 млрд грн у 2023 році (рис. 3), що свідчить про поступове відновлення цієї сфери бізнесу.

Проаналізовані тенденції на ринку ресторанного бізнесу відобразилися і на показниках відвідуваності та дохідності закладів ресторанного господарства. Проте показник відвідуваності відчутно скоротився у 2022 році (таблиця 2) після введення в населених пунктах комендантської години та обмеження періоду продажу алкогольних напоїв. Поступове пом'якшення обмежень та адаптація ЗРГ до них через зміну режимів роботи в напрямку більш раннього відкриття, проведення заохочувальних заходів для клієнтів (тематичні меню, дегустації, спеціальні події тощо) вплинуло на зрос-

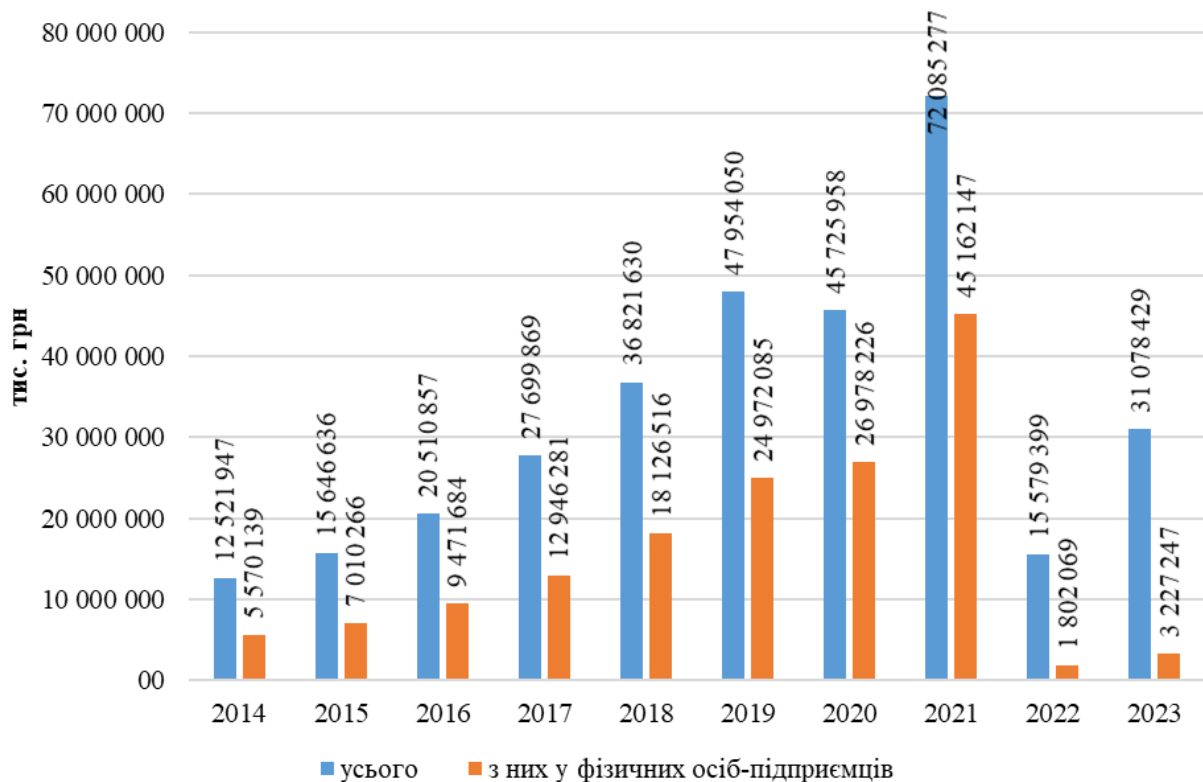


Рис. 3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за КВЕД 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» (тис. грн) за 2014–2023 рр.

Джерело: сформовано за джерелом [7]

тання відвідувачів у 2023 році в усіх, а найбільше зафіксовано зростання відвідуваності барів – на 15%, що є найбільшим серед аналогічних показників усіх типів ЗРГ, що охоплені дослідженням [9–10].

За дослідженнями HoReCa, загальною тенденцією пристосування ЗРГ України до нових умов стало збільшення пропозиції локальних страв та заміщення імпортової продукції на місцеву, а також зростання страв, приготованих із сезонних продуктів, що сприяє підтримці рентабельності бізнесу через скорочення собівартості виробництва та позитивно впливає на вітчизняну аграрну галузь. Будь-який бізнес, зокрема й ресторанний, спирається на стратегію подальшого розвитку.

Оскільки розроблення продуктів і послуг витратні за часом, необхідно мати якомога чіткіше уявлення про мінливі вподобання споживачів, щоб у результаті запропонувати актуальний продукт чи послугу. Орієнтуючись у трендах, компанії показують, що розу-

міють, чим задовольнити споживача сьогодні й що буде затребуване завтра. Спираючись на знання про розвиток тренду, можна прогнозувати можливі сценарії розвитку майбутнього. Тренди в індустрії харчування визначають розвиток підприємств, технології приготування страв, рівень виробництва нових продуктів харчування тощо. Розглянемо основні з них на рис. 4.

Знання трендів дає змогу підприємствам індустрії харчування вчасно перебудовуватися і продовжувати розвиватися. Проаналізуємо детальніше новітні тренди в індустрії харчування щодо створення продукції та обслуговуванні клієнтів.

Розглянемо концепцію під назвою «Soya street» у таблицях 1–2. У цій ідеї ми відштовхувалися від популярних серед молоді соєвих бургерів та хот-догів, що відповідають запитам на здорове, смачне та доступне харчування завдяки унікальному меню, де кожна позиція створена для різних уподобань клієнта – від класичних смаків до

ГЛОБАЛЬНІ МЕГАТРЕНДИ	МІКРОТРЕНДИ	СТИЛЬОВІ ТРЕНДИ
Діджиталізація	Глобалізація та урбанізація	Mood food
Технології доповненої реальності (a-commerce)	Технології персоналізації	Чаркові
Боти і віртуальні помічники	Здорова їжа	Гострі сенсорні відчуття
	Zero waste, усвідомлений бізнес	Корисний фастфуд
	Фудшерінг	
	Штучний інтелект	
	Dark kitchen	
	Відсутність служб	Власних Кур'єрських
	Фермерські продукти	ресторани і локальні
	Альтернативне борошно	
	Ферментовані продукти	
	Штучне м'ясо	
	Чай	
	Ремісничий хліб і пекарні	
	Фуд-підприємці	

Джерело: авторська розробка на основі [8–9]

Рис. 4. Тренди в індустрії харчування

екзотичних поєднань із маринованими овочами та спеціальними соусами. За допомогою сучасних технологій заклади харчування мають екологічність у всьому. Усі упаковки використовуються з біорозкладних матеріалів, а сам процес приготування страв орієнтований на мінімізацію харчових відходів.

Підтримка сталого розвитку є ключовою цінністю бренду. Крім цього, ми пропонуємо реалізувати проєкт під назвою «SOYA STREET», що робить акцент на використанні «local food», локальних інгредієнтів, котрі сприяють підтримці місцевих фермерів та постачальників (таблиця 1). Local food – це продукти, які було вирощено, зібрано, приготовано та продано в одній географічній місцевості [9]. З економічної позиції їх виробники, продавці та покупці утворюють місцеву споживчу мережу. Це дозволяє змінювати місця залежно від попиту або проведення заходів, як-от фестивалі, концерти, ярмарки.

Проаналізуємо витратну частину на створення проєкту «SOYA STREET». Початкові витрати (стартові) на створення проєкту «SOYA STREET» становлять 690,000 грн, розрахунок витратної частини представлено в таблиці 1.

Проведений розрахунок стартових витрат на реалізацію проєкту «SOYA STREET» показує, що для запуску діяльності необ-

хідно інвестувати 690 000 грн. Ця сума охоплює ключові статті витрат, необхідні для створення конкурентоспроможного об'єкта вуличної гастрономії, включаючи придбання обладнання, оформлення дозвільної документації, оренду, маркетинг та інші організаційні потреби. Такий рівень інвестицій є обґрунтованим з огляду на сучасні вимоги до якості послуг у сфері вуличної їжі та потенціал розвитку бренду в сегменті HoReCa. Отже, раціональне планування витратної частини створює передумови для ефективного функціонування проєкту, швидкого виходу на самоокупність і подальшого масштабування.

Наступне дослідження розкидає щомісячні витрати на створення проєкту «SOYA STREET» (таблиця 2).

Щомісячні витрати на функціонування проєкту «SOYA STREET» становлять 150 000 грн, що включає основні операційні витрати, зокрема закупівлю сировини, оренду, оплату праці, комунальні послуги, маркетинг та інші поточні витрати. Такий рівень витрат є економічно обґрунтованим для підтримання стабільної діяльності та забезпечення високої якості продукції та обслуговування. З економічної позиції ретельне планування місячного бюджету дозволяє контролювати фінансові потоки, уникати перевитрат та формує фінансову подушку для розвитку проєкту. Це створює

Таблиця 1

Початкові витрати (стартові) на створення проєкту «SOYA STREET»

Стаття витрат	Сума (грн)	Примітка
1. Фудтрак або обладнання для поп-ап точки	400,000	Новий фудтрак коштує близько 700,000 грн, але можна придбати вживаний або адаптований. Для поп-ап точки – обладнання (трейлери, намети)
2. Кухонне обладнання	150,000	Плити, холодильники, пароконвектомати, соковижималки
3. Екопакування (перший закуп)	30,000	Паперові коробки, стакани, прибори, брендовані матеріали
4. Маркетинг і брендинг	50,000	Логотип, вивіски, оформлення фудтрака, фотозони
5. Ліцензії та дозволи	20,000	Витрати на реєстрацію бізнесу, дозвіл на торгівлю вулицею
6. Початковий запас продуктів	40,000	Інгредієнти для соєвих патті, сосисок, овочів, соусів
Усього	690,000	-

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Щомісячні витрати на створення проєкту «SOYA STREET»

Стаття витрат	Сума (грн)	Примітка
Закупівля продуктів	50,000	Овочі, соєві патті, сосиски, соуси, напої
Оренда місця (якщо поп-ап)	15,000	За місяць у популярній зоні (торговий центр, парк)
Зарплата персоналу	60,000	3 працівники (20,000 грн/міс. кожен)
Логістика та паливо	10,000	Для фудтрака або доставки
Реклама	10,000	Соцмережі, акції, контент
Комунальні послуги	5,000	Вода, електрика (якщо поп-ап)
Всього	150,000	—

Джерело: авторська розробка

основу для досягнення прибутковості, стабільного зростання та подальшого масштабування бізнесу на ринку вуличної їжі у сфері HoReCa.

Найбільшим попитом натеper користуються заклади середнього рівня: фаст-фуди, кав'ярні, піцерії та інші [10]. Суттєво зросла популярність вуличної їжі, як-от шаурма, що пов'язано з великою поживністю цих страв та доступною ціною, при цьому спостерігається скорочення відвідуваності дорогих ресторанів переважно через зменшення кількості платоспроможних споживачів відповідного рівня. Українські міста, особливо Київ, Львів, Одеса та Харків, стали осередками вуличної їжі. На вулицях цих міст можна зустріти різноманітні вуличні кіоски, фудкорт, мобільні кухні та фудтраки, які пропонують різні страви, починаючи від традиційних українських до екзотичних кулінарних напрямів. Зростання інтересу до вуличної їжі відчувається не лише у великих містах, але і в менших населених пунктах. Це відкриває додаткові можливості для підприємців, які можуть успішно розвивати свій бізнес, пропонуючи вуличну їжу в регіональних центрах та туристичних місцях. Одним із головних факторів, що сприяє розвитку вуличної їжі в Україні, є зростання інтересу до швидкого та зручного харчування, особливо серед молоді та активного робочого населення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У процесі дослідження було встановлено, що вулична їжа у сфері HoReCa активно розвивається завдяки впровадженню інноваційних технологій, еко-

логічних рішень та автоматизації сервісу. Використання локальних продуктів, дотримання принципів сталого розвитку та мінімізація харчових відходів стають ключовими трендами, що визначають майбутнє цього сегмента ресторанного бізнесу. Важливими факторами успішної реалізації вуличної їжі є адаптація світових гастрономічних тенденцій до українського ринку, залучення ІТ-технологій для покращення обліку та обслуговування клієнтів, а також підтримка місцевих виробників. Аналіз ринку дозволив визначити перспективні напрями розвитку, серед яких – фудтраки, гастромаркети та рор-уп ресторани. Отже, майбутнє вуличної їжі залежить від здатності підприємців адаптуватися до змін та інновацій. Подальші дослідження мають зосередитися на переосмисленні традиційних підходів, упровадженні «розумних» рішень та просуванні здорового харчування, використання сталості, технологічних інновацій, культурному значенні та економічній ефективності, відкриють нові горизонти для її розвитку. Це дозволить не лише покращити якість і безпеку продуктів, а й посилити соціальну та культурну роль вуличної їжі, роблячи її ще більш привабливою та доступною для споживачів по всьому світу. Це трансформація, яка дозволить вуличній їжі не просто виживати, а й процвітати, залишаючись важливою частиною міського життя та глобальної кулінарної сцени. Зрештою, саме через глибоке розуміння її багатогранності ми зможемо забезпечити її успіх і актуальність для май-

бутніх поколінь. Водночас саме через призму вуличної їжі ми можемо краще зрозуміти гастрономічні уподобання різних культур, економічні моделі малого бізнесу та соціальну взаємодію в міських просторах. Ретельні дослідження в цих напрямках допоможуть не лише сформувати кращі практики, але й розкрити повний потенціал

вуличної їжі як соціокультурного та економічного феномену. Таким чином, інноваційні процеси у сфері реалізації якісної вуличної їжі сприяють не лише підвищенню якості послуг у HoReCa, а й стимулюють економічний розвиток регіонів, розширюють туристичні можливості та зміцнюють конкурентоспроможність малого бізнесу.

Література

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>.
2. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6 (12). С. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77).
3. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.
4. Середя Н., Піюренко І. Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58>.
5. Балацька Н.Ю., Каленік К.В., Скриннік В.І. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. № 13. С. 62–70.
6. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : Національний класифікатор України: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 11.10.2010 № 457 .URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 12.03.2025).
7. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).
8. HORECA. URL: <https://harch.tech/2025/05/05/5-trendiv-globalnoi-industrii-produktiv-harchuvannia-u-2025-roci/> (дата звернення: 04.01.2025).
9. HORECA. URL: <https://newfood.ua/2023/11/02/top-5-trendiv-kharchuvannia-v-nayblyzhchomu-maybutnomu/> (дата звернення: 20.03.2025).
10. HORECA. URL: https://www.lori.com.ua/horeca-shcho-tse-znachyt-i-iak-pratsiuie-haluz/?srsId=AfmBOOrlr17OBd-rB3a0dhfvjh_OHOufzwdTzgXYM4mQ5qyhtDwZWNa6 (дата звернення: 10.03.2025).

References

1. Hrosul, V., & Balatska, N. (2020). Digital-marketynh yak diievyi instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstva restorannoho biznesu v period pandemii ta yii retsesii [Digital marketing as an effective tool for anti-crisis development of a restaurant business enterprise during a pandemic and its recession]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*, 11 (2), 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> [in Ukrainian].
2. Kish, H. (2023). Innovatsiini tekhnolohii v diialnosti hotelno-restorannykh pidpriemstv [Innovative technologies in the activities of hotel and restaurant enterprises]. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi – Topical Issues in Modern Science*, 6 (12), 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77) [in Ukrainian].
3. Lysiuk, T., Tereshchuk, O., & Demchuk, O. (2021). Innovatsiini pidkhody do vykorystannia reklamy ta PR-tekhonolohii v hotelno-restorannomu biznesi [Innovative approaches to the use of advertising and PR technologies in the hotel and 223 restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35> [in Ukrainian].
4. Sereda, N., & Piiurenko, I. (2023). Innovatsiina diialnist v hotelnorestorannomu biznesi [Innovative activities in the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58> [in Ukrainian].
5. Balatska, N., Kalienik, K., & Skrynnik, V. (2022). Tendentsii rozvytku ta stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvamy hotelno-restorannoho biznesu [Trends in the development and strategic management of

hotel and restaurant business enterprises]. *Tavriyskyi naukovi visnyk – Tavriyskyi Naukovyi Vestnik*, 13, 62–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.7> [in Ukrainian].

6. Classification of economic activities DK 009:2010: National classifier of Ukraine: Order of the State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy dated 11.10.2010 No. 457. Retrieved from: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (access date: 12.03. 2025).

7. State Statistics Service of Ukraine: official website. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (date of application: 12.02.2025)

8. HORECA. Retrieved from: <https://harch.tech/2025/05/05/5-trendiv-globalnoi-industrii-produktiv-harchuvannia-u-2025-roci/> (date of application: 04.01.2025).

9. HORECA. Retrieved from: <https://newfood.ua/2023/11/02/top-5-trendiv-kharchuvannia-v-nayblyzhchomu-maybutnomu/> (date of application: 20.03.2025)

10. HORECA. Retrieved from: https://www.iori.com.ua/horeca-shcho-tse-znachyt-i-iak-pratsiuie-haluz/?srsId=AfmBOorIr17OBd-rB3a0dhfvjh_OHOufzwdTzgXYM4mQ5qyhtDwZWNa6 (date of application: 10.03.2025).

Дата надходження статті: 28.07.2025

Дата прийняття статті: 20.08.2025

Опубліковано: 07.10.2025