

**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
Факультет митної справи, матеріалів та технологій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ  
ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ**

спеціальність 241 «Готельно-ресторанний справа»

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти  
Групи ГРСм-21  
БУДЬКО Дмитро Ростиславович

---

(підпис)

Керівник:  
к.г.н., доцент  
ГРОМИК Оксана Миколаївна

---

(підпис)

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
к.г.н., доцент  
гарант освітньої програми:  
Громик Оксана Миколаївна

---

(підпис)

Луцьк – 2024року

## ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Ступінь вищої освіти: магістр  
Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»  
Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»  
Освітня програма: «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Л. Матвійчук  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

*ЗАВДАННЯ*  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Будьку Дмитру Ростиславовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інноваційні підходи до розвитку сучасних форматів вуличної їжі»  
Керівник роботи: *Громик Оксана Миколаївна, к.г.н., доцент*  
затверджені наказом вищого навчального закладу від «30» грудня 2023 р.  
№ 467/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи *нормативні документи діяльності суб'єктів ресторанного господарства України, світові та національні стандарти гостинності, наукова література за темою роботи, періодичні видання, Інтернет-ресурси, статистичні дані України, ГО «Асоціація гостинності України».*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
*Вступ.*  
*Розділ 1. Теоретичні основи розвитку сучасних форматів вуличної їжі.*  
*Розділ 2. Аналіз сучасного стану ринку вуличної їжі.*  
*Розділ 3. Інноваційні пріоритети розвитку сучасних форматів вуличної їжі.*  
*Висновки.*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
*Стратегії інноваційного розвитку сучасних форматів закладів.*  
*Тренди в індустрії харчування щодо створення продукції та обслуговуванні клієнтів.*

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1. Теоретичні основи розвитку сучасних форматів вуличної їжі.	доцент Громик О. М.		
Розділ 2. Аналіз сучасного стану ринку вуличної їжі	доцент Громик О. М.		
Розділ 3. Інноваційні пріоритети розвитку сучасних форматів вуличної їжі	доцент Громик О. М.		
Висновки та рекомендації	доцент Громик О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 01.11.2023	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 01.02.2024	
3	Розділ 1. Теоретичні основи розвитку сучасних форматів вуличної їжі.	до 01.04.2024	
4	Розділ 2. Аналіз сучасного стану ринку вуличної їжі	до 01.06.2024	
5	Розділ 3. Інноваційні пріоритети розвитку сучасних форматів вуличної їжі	до 01.10.2024	
6	Висновки та рекомендації	до 01.11.2024	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.11.2024	
8	Формування додатків	до 15.11.2024	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.11.2024	
10	Нормоконтроль	до 24.11.2024	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.11.2024	
12	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	до 01.12.2024	

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (БУДЬКО Д. Р.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (ГРОМИК О. М.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ	11
1.1. Поняття та класифікація форматів вуличної їжі.	11
1.2. Сучасний стан використання інноваційних підходів в управлінні бізнесом в Україні	14
1.3. Міжнародний досвід надання послуг вуличної їжі	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ	25
2.1. Аналіз глобальних тенденцій розвитку вуличної їжі.	25
2.2. Стан та перспективи ринку вуличної їжі в Україні.	34
2.3. Роль технологій і цифровізації у трансформації форматів вуличної їжі	42
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ	46
3.1. Використання технологій у створенні продукції та обслуговуванні.	46
3.2. Еко-інновації у виробництві та споживанні вуличної їжі	53
3.3. Кулінарні інновації: авторські страви, ф'южн-кухня, адаптація до нових дієтичних трендів.	58
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	74

## АНОТАЦІЯ

Будько Дмитро Ростиславович. «Інноваційні підходи для розвитку сучасних форматів вуличної їжі». Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра ОП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У роботі розкривається робота формату вуличної їжі в сучасних умовах, проведення аналітики надання послуг ресторанного бізнесу в Україні та світі, створення концепції власного закладу на основі еко-трендів, підтримка українських виробників продукції, ІТ-технологій для подальшого розвитку сфери гостинності, сфери обслуговування, ресторанного бізнесу та розширення туристичного спектру серед населення, зберігаючи місцеву конкурентоспроможність.

Розглянуто фактори впливу на ринок, яка відображає стратегічний підхід для розвитку ринку ресторанного бізнесу. Ефективне використання продовольчих товарів з мінімізацією відходів, представлено в бізнес-проекті. Впровадження новітніх технологій та цифровізації у сфері ресторанного господарства як основне вирішення проблеми з обліком, звітністю та обслуговування клієнтів. Розрахунок початкових та щомісячних витрат для введення власної справи. Залучення місцевих виробників продукції для підтримання локальної економіки регіону.

*Ключові слова:* ресторан, бізнес, послуга, технології, тренди, розвиток, перспектива.

## ABSTRACT

Budko Dmytro Rostyslavovich. "Innovative approaches to the development of modern formats of street food". Manuscript.

Master's qualification work OP "Hotel and restaurant business" specialty 241 "Hotel and restaurant business" Lutsk National Technical University, Lutsk, 2024.

Master's qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources used.

The work reveals the work of the street food format in modern conditions, conducting analytics on the provision of restaurant business services in Ukraine and the world, creating a concept for your own establishment based on eco-trends, supporting Ukrainian producers of products, IT technologies for the further development of the hospitality sector, the service sector, the restaurant business and expanding the tourist spectrum among the population, while maintaining local competitiveness.

Factors influencing the market are considered, which reflects a strategic approach to the development of the restaurant business market. Effective use of food products with waste minimization is presented in a business project. Introduction of the latest technologies and digitalization in the restaurant industry as the main solution to the problem of accounting, reporting and customer service. Calculation of initial and monthly costs for starting your own business. Involvement of local producers of products to support the local economy of the region.

Keywords: restaurant, business, service, technology, trends, development, perspective.

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності теми дослідження.* Ресторанна галузь є дуже конкурентною і ресторанам потрібно знайти способи відрізнятись від інших. Введення інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, введення автоматизації процесів, замовлення їжі та напоїв онлайн або використання віртуальної реальності, може надати закладам ресторанного господарства перевагу над конкурентами.

Вулична їжа є важливою складовою сучасної гастрономічної культури та ресторанного господарства, особливо в умовах швидкого темпу життя, урбанізації та зростаючого попиту на швидкий і зручний спосіб харчування. Водночас, споживчі вподобання змінюються, зокрема, зростає інтерес до здорового харчування, екологічності та інноваційних технологій у приготуванні їжі. Це ставить перед індустрією вуличної їжі нові виклики та можливості для вдосконалення її форматів.

Із ростом популярності нашої держави у світі, розвитку її інфраструктури та майбутнім ростом туристичної відвідуваності, заклади ресторанного господарства повинні використовувати новітні технології задля покращення їхньої діяльності в цілому.

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 актуальним 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. Тому розуміння та аналіз ринку має вирішальне значення

для виявлення основних викликів та ризиків, з якими стикаються заклади ресторанного господарства, а також для розробки ефективних стратегій та механізмів виходу з воєнної кризи.

Крім того, ресторанний бізнес має важливу роль у стимулюванні економіки та соціальному розвитку країни. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку туризму навіть у воєнний час, культурному обміну та збереженню гастрономічної спадщини.

Науково-теоретичні та прикладні дослідження на основі ринку ресторанного бізнесу, здійснювалися сучасними зарубіжними та українськими вченими та практиками, такими, як: Н. Аксьонова, В. Архіпов, О. Борисова, О. Бутенко, В. Гупта, Ф. Дурсун, О. Завадинська, В. Михайленко, В. Постова, Д. Прівітера, В. Церклевич, М. Чепурди та інші. Однак, незважаючи на значну кількість напрацювань у теорії та практиці розвитку ресторанного бізнесу питання індустрії вуличної їжі та її сучасних форматів в умовах цифровізації та екологізації суспільства вимагає більш глибоких досліджень.

*Мета проведення дослідження.* Метою даної роботи є вивчення й аналіз ключових тенденцій та інноваційних підходів до розвитку сучасних форматів вуличної їжі в контексті підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу та розробка концепції власного закладу вуличної їжі на основі еко-трендів, ІТ-технологій та задоволення споживчих потреб в умовах сучасності на території України в період воєнного стану.

*Завдання дослідження.* Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- узагальнити теоретичні засади розвитку форматів вуличної їжі;
- з'ясувати сутність поняття вуличної їжі в системі ресторанного бізнесу;
- охарактеризувати інноваційні підходи в управлінні ресторанним бізнесом в Україні
- виявити інноваційні формати, тренди та технологічні рішення у сфері вуличної їжі;

– проаналізувати поточні тенденції та споживчі уподобання на ринку вуличної їжі в Україні та світі.

– окреслити пріоритетні напрямки впровадження інноваційних підходів до розвитку вуличної їжі.

– розробити проєкт концепції власного закладу вуличної їжі на основі еко-трендів, підтримки місцевих виробників продукції, IT-технологій для подальшого розвитку сфери гостинності та обслуговування.

*Об'єктом дослідження* є сфера вуличної їжі як сегмент ринку ресторанного господарства.

*Предметом дослідження* є інноваційні підходи до створення, організації, популяризації, модернізації та просування сучасних форматів вуличної їжі,

*Методи дослідження.* Для досягнення мети роботи та виконання поставлених завдань, було використано такі методи дослідження: аналіз літературних джерел та інформаційних джерел (мережа інтернет, наукові публікації, журнали з науковими роботами, тощо), порівняльний аналіз сучасних форматів вуличної їжі в Україні та за кордоном для виявлення ключових інноваційних підходів і технологій; анкетування та опитування колег, науковців, експертів та представників галузі ресторанного господарства.

*Джерела інформаційної бази дослідження.* Наукові публікації українських та зарубіжних дослідників та науковців, менеджерів з продажу та маркетингів нормативно-правові акти та законодавчі матеріали, що регулюють діяльність суб'єктів в Україні, інтернет-ресурси загального доступу.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає у науковому узагальненні та систематизації теоретичних положень щодо функціонування індустрії вуличної їжі в Україні і світі та практичних рекомендаціях щодо розробки проєкту авторській концепції вуличної їжі «SOYA STREET». Застосування отриманих висновків може забезпечити розвиток креативних концепцій, удосконалення технологій обслуговування та формування нових стандартів якості у сфері стріт-фуду.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає у можливості використання суб'єктами господарювання розробленого проекту концепції вуличної їжі «SOYA STREET» на основі фудтрака або поп-ап точки вуличної їжі для відкриття і ведення власного бізнесу.

*Апробація результатів дослідження.* Окремі висновки та узагальнення дослідження доповідалися на II Міжнародній науково-практичній конференції *Modern Perspectives on Global Scientific Solutions* (2-4 грудня, 2024, Берген, Норвегія) та опубліковані у матеріалах конференції.

*Структура роботи.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ

### 1.1. Поняття та класифікація форматів вуличної їжі

Вулична їжа є невід'ємною частиною міської культури та гастрономічного різноманіття сучасного світу. Вона визначається як їжа, яка готується та продається на вулицях, у мобільних точках або кіосках, зазвичай у доступному ціновому сегменті. Головна мета вуличної їжі – забезпечити споживача швидким, зручним та смачним харчуванням, яке можна споживати на ходу або в імпровізованих умовах. Сучасне поняття вуличної їжі охоплює не лише традиційні страви, а й нові кулінарні формати, які адаптуються до потреб різних категорій споживачів. Важливими характеристиками вуличної їжі є її мобільність, доступність та інновації у подачі. У цьому контексті формати вуличної їжі визначаються як моделі організації, які залежать від умов продажу, способу приготування та концепції страв. Формати вуличної їжі надзвичайно різноманітні, що дозволяє задовільнити гастрономічні уподобання широкої аудиторії. Умовно їх можна поділити за декількома критеріями: за типом локації, мобільністю, цільовою аудиторією та концепцією меню.

Значну роль у функціонуванні ринку вуличної їжі відіграють також соціальні та культурні чинники [30]. Вулична їжа часто стає не лише джерелом харчування, але й важливою складовою місцевої культури та традицій. Вона сприяє розкриттю культурних особливостей, створює зв'язок між різними групами населення та розвиває почуття належності до місцевої спільноти. У наведених усіх цих факторів, дають зрозуміти, інституційні особливості мають суттєвий вплив на функціонування ринку вуличної їжі.

Дані фактори формують правові, регуляторні та культурні рамки (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1. – Фактори впливу на ринок споживачів

Фактори впливу	Вплив на функціонування ринку
Правові	Включають в себе набір правил політичного та регулювальних: Дозволи, ліцензії; здоров'я та безпека; місця розташування; податки та облік
Регуляторні	Включають набір правил та стандартів, що встановлюються місцевими органами влади та регулюють діяльність вуличних продавців їжі: Ліцензування та дозвіл; санітарні та гігієнічні стандарти.
Культурні	Вплив культурних, соціальних та гастрономічних чинників на розвиток та споживання стріт-фуду: Гастрономічна традиція; соціальна спільнота; культурний мікс та інтернаціональна спільнота; інновації та креативність.

Примітка. Сформовано автором самостійно на основі [23; 30; 36; 61; 63]

Вулична їжа не тільки задовольняє гастрономічні потреби туристів, але й стає важливою частиною туристичного досвіду. Страви, які можна спробувати на вулицях міста, дозволяють туристам насолодитися місцевою кухнею та відчутти аутентичну атмосферу. Розмаїття вуличної їжі доповнює туристичну пропозицію міста, забезпечуючи багатогранність та вибір для відвідувачів. Різноманітні кулінарні страви представлені на вуличних ринках, фестивалях та кулінарних локаціях, що створює унікальну можливість спробувати різні стилі та смаки. Крім того, вулична їжа сприяє підтримці місцевих підприємців та малих бізнесів. Багато вуличних продавців є сімейними підприємствами або маленькими підприємцями, які пропонують свої унікальні рецепти та страви. Це сприяє розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць

Проте, для подальшого розвитку вуличної їжі в контексті туризму, важливо врахувати кілька факторів. Забезпечення високих стандартів якості та безпеки є необхідним, щоб зберегти довіру туристів. Також важливо розробляти ефективні механізми регулювання та співпрацювати зі стейкхолдерами, включаючи місцеві органи влади, вуличних продавців та громадські організації, для забезпечення сталих та екологічно відповідальних практик.

Вулична їжа виявляється неабияким рушієм розвитку туризму країни (регіону, міста). Вона об'єднує національну культурну спадщину, національні кулінарні традиції та смаки, надаючи йому унікальний характер та привабливість для туристів. Розвиток вуличної їжі є одним із пріоритетних напрямків розвитку туризму, який варто враховувати при розробці стратегій та програм розвитку.

Таблиця 1.2. – Підходи вчених та практиків щодо визначення та значення вуличної їжі на ринку

Автор (и)	Трактування
Дурсун Ф.	Вулична їжа стає символом культурного розмаїття та соціальної інтеграції. Вона відображає смаки, запахи та традиції різних країн, допомагаючи людям спілкуватися, насолоджуватися і досліджувати нові кулінарні враження [51]
Гупта В., Саджані М.	Вулична їжа є важливою частиною сучасної гастрономічної сцени. Вона відкриває можливості для кулінарних інновацій, сприяє підтримці малого бізнесу та стимулює туризм, привертаючи людей до унікальних кулінарних досвідів. [54 ]
Прівітера Д., Нескі Ф.	Вулична їжа – це більше, ніж мода. Вона може мати позитивний вплив на здоров'я та ставати простором для інноваційних харчових тенденцій. Вона сприяє доступності свіжих і натуральних продуктів, а також розвитку альтернативних дієт, відповідаючи потребам різних груп людей [59]
Аксьонова Н.	Вулична їжа в Україні має значний культурний та соціальний вплив. Вона не тільки задовольняє фізіологічні потреби, але також втілює традиції, смаки та специфіку української кухні [1].
Шинкар Ю.	Ще кілька років тому вулична їжа в Україні асоціювалася з не завжди якісною продукцією. Зараз же конкуренція та розвиток гастрономії змінили це та дали новий поштовх для розвитку стрітфуду Вулична їжа є важливою складовою української гастрономічної сцени. Вона збагачує кулінарну картину міст та пропонує нові варіації традиційних страв, відкриваючи нові смаки та досвіди для жителів та туристів.[48]

Багато вчених та дослідників вітчизняного та зарубіжного походження займаються дослідженнями вуличної їжі та її впливу на суспільство, включаючи вплив на культуру, туризм, розвиток громадського харчування та здоров'я. Їхні дослідження та висловлені думки допомагають зрозуміти значення та вплив на сучасне суспільство. Дослідження вчених щодо вуличної їжі дещо різняться у своїх поглядах та підходах (табл. 1.2). Декотрі вчені зосереджуються на культурних та соціальних аспектах вуличної їжі, досліджуючи її роль у

формуванні ідентичності та спільнот. Їхні дослідження розкривають, як вулична їжа відображає культурні традиції, історію та спосіб життя певного народу. Інші вчені акцентуються на аспектах харчової безпеки та якості вуличної їжі, здійснюючи дослідження щодо гігієнічних стандартів, контролю якості і правил приготування вуличної їжі, щоб забезпечити безпечне харчування для споживачів. Деякі вчені фокусуються на економічних аспектах вуличної їжі, вивчаючи її вплив на місцеву економіку та підприємництво, аналізуючи прибутковість вуличного бізнесу, його вплив на зайнятість та розвиток малого бізнесу.

Крім того, деякі вчені можуть брати до уваги аспекти сталого розвитку та екологічного впливу вуличної їжі. Вони можуть досліджувати, як вулична їжа впливає на використання ресурсів, управління відходами та екологічну нішу. Ці приклади демонструють різноманітність підходів до дослідження вуличної їжі від різних вчених. Кожен з них має власні цілі, питання та перспективи, які сприяють розумінню та розвитку цього питання з різних сторін.

## 1.2. Сучасний стан використання інноваційних підходів в управлінні ресторанним бізнесом в Україні

В умовах сучасності специфіка розвитку ресторанного бізнесу потребує використання інноваційних підходів до розвитку сучасних форматів закладів ресторанного бізнесу в Україні, що є важливим напрямом розвитку економіки. Незважаючи на прибутковість та розвинутість сфери ресторанного бізнесу в розвинутих країнах в Україні дана сфера проходить формування та відродження, що пов'язано з негативними факторами сучасності, які мають значний вплив на розвиток даного бізнесу. Тобто негативний вплив мають «проблеми сучасного економічного та політичного стану країни» [23].

У ресторанному бізнесі конкуренція за споживачів є жорсткою та потребує запровадження сучасних інноваційних технологій управління, що забезпечить утримання конкурентних переваг закладом ресторанного бізнесу. Сфера послуг

передбачає під інноваційними технологіями управління процесом ресторанного бізнесу та облік комерціалізації інноваційних розробок. Дослідженням та вирішенням проблем підвищення ефективності ресторанного бізнесу присвятили праці як українські та зарубіжні науковці і фахівці, де розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанної індустрії, так і нові моделі управління, маркетингові інструменти та інновації. Однак залишаються недостатньо вивченими можливості використання управлінських та інноваційних підходів розвитку сучасних форматів закладів ресторанного бізнесу, що не дозволяє їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

У процесі дослідження розглянемо сучасну ситуацію використання інноваційних підходів для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного бізнесу в Україні на основі наукових концепцій та теоретичних розробок вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі управління та маркетингу. Адже для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктами ресторанного бізнесу необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка сприятиме отриманню конкурентних переваг в реалізації послуг [4].

Важливим інноваційним підходом до розвитку сучасних форматів є наступні етапи застосування стратегії інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу та організація управлінської системи, яка повинна включати розробку стратегічних програм прогресу, проведення спостереження тенденцій ринку, після чого складається стратегія по впровадженню інновацій (рис.1.1).

Важливо зазначити, що сучасна матеріально-технічна складова закладів ресторанного бізнесу є основою інноваційного розвитку та сприяє позитивним наслідкам розвитку на основі напрямків інновацій (рис.1.2).

В Україні активно впроваджуються інноваційні підходи в управлінні бізнесом, які допомагають закладам ресторанного бізнесу адаптуватись до

сучасних умов ринку, підвищувати конкурентоспроможність та залучати інвестиції. А саме цифровізація бізнес процесів за допомогою автоматизації виробництва. Багато українських бізнесів інтегрують ERP-системи (наприклад SAP, POS-системи, Microsoft Dynamics тощо), які дозволяють централізовано управляти фінансами, логістикою, HR та виробництвом [28].



Рисунок 1.1. Стратегії інноваційного розвитку сучасних форматів закладів  
Примітка. Сформовано автором на основі [23; 30; 40; 43]

Фінансові інноваційні інструменти використовують технології для створення зручних і доступних фінансових продуктів на базі фінтек-платформи від Monobank [5]. Вони впроваджують повністю цифрові банки, які працюють без відділень, що дає змогу вирішити всі питання фінансових обліків онлайн. У деяких секторах ринку використовують блокчейн-рішення для прозорого управління ланцюжками поставок, логістики і укладанню угод. Деякі інноваційні

компанії співпрацюють із державою, міжнародними організаціями та університетами для розвитку стартапів і створенню інноваційних хабів, прикладом в Україні є Unit.City в Києві, який об'єднує технологічні компанії, дослідницькі центри ринку та інвесторів. На даний момент інноваційні підходи і управління ресторанним бізнесом в Україні стають основою для побудови конкурентоспроможної економіки. Вони забезпечують підприємствам можливість розвиватися в умовах глобальних викликів, залучати інвестиції та бути гнучкими до змін ринку.

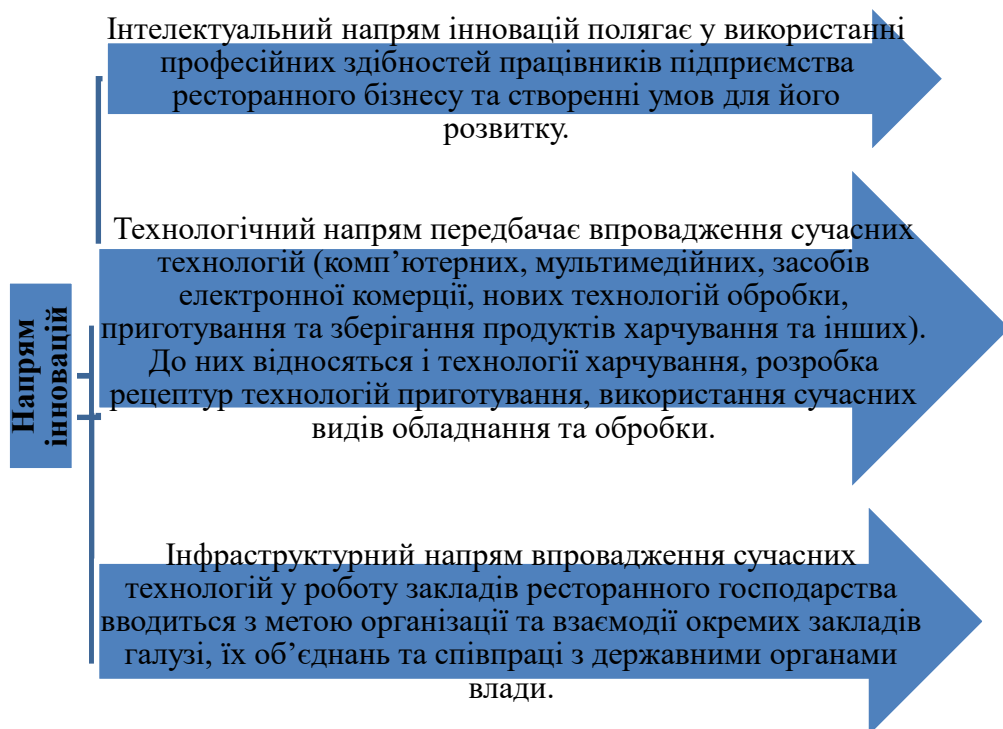


Рис. 1.2. Напрямки інноваційних підходів розвитку сучасних форматів

Примітка. Сформовано автором на основі [23; 30; 40; 43]

Саме поняття інновації у ресторанному бізнесі визначаються як впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів з метою підвищення ефективності та задоволення потреб споживачів. Вони є відповіддю на швидкі зміни у гастрономічних уподобаннях, технологічних прогресах та соціально-економічних викликах. Вони включають не лише технологічні зміни, але й удосконалення у сфері обслуговування, концепцій, маркетингу та управління. Головною метою даної специфіки є створення унікального

споживчого досвіду, що забезпечує лояльність гостей і сприяє розквіту підприємства. Умовно інновації можна розділити на [23]:

- Продуктові - створення або модифікація страв чи напоїв (нові рецепти, незвичні компоненти, здорове харчування, меню для дітей);
- Технологічні – використання сучасного обладнання, автоматизація процесів, впровадження IT-рішень;
- Маркетингові – застосування нових підходів до прочування бренду (діджитал-маркетинг, акції, колаборації);
- Організаційні – оптимізація управлінських процесів, навчання персоналу, створення інноваційних бізнес моделей.

Завдання кожного із зазначених інноваційних підходів щодо розвитку сучасних форматів бізнесу спрямоване на вдосконалення управління. Одним з основних інноваційним підходом щодо розвитку сучасних форматів бізнесу є інформаційно-комп'ютерні технології, які дозволяють значно спростити та оптимізувати ряд специфічних бізнес-процесів та сприяє розвитку, який може бути забезпечений через використання інноваційних технологій управління [28]. Для ефективного впровадження інновацій в процес управління суб'єктом необхідно проводити ефективне планування, що дозволить даним закладам збільшувати клієнтську базу через ефективність надання та реалізації послуг в умовах ринку.

Розвиток відповідних типів закладів харчування залежить від економічної ситуації регіону, але також керується соціальними, демографічними та культурологічними факторами. Умови економіки сприяють розвитку закладів із середніми цінами на послуги, таких як кафе, кофейні, чайні та гастрономічні підприємства. Другорядні фактори впливають на підприємства, які надають соціально-культурні послуги у сфері харчування. Серед таких підприємств є концептуальні ресторани, кафе з клубною музикою, ресторани-клуби з розважальними тематичними програмами, коктейль-бари, пивні бари, фітнес бари, міні бари, ресторани для ділових зустрічей, тощо.

Класифікація закладів ресторанного господарства (РГ) здійснюється згідно Національного стандарту України. ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [21] та відповідно до комплексу вимог щодо: асортименту продукції та рівня обслуговування і надаваних послуг.

Тип ресторанного бізнесу визначається характеристиками сервісу, асортиментом кулінарних виробів і набором послуг, пропонованих споживачам.

Державним стандартом ДСТУ 4281:2004 визначені наступні типи ресторанних підприємств [21]: Ресторани, бари, кафе, їдальні, закуочні. Класифікація ресторанних приміщень здійснюється за наступними критеріями: За типом приміщень, класу приміщень, місцем розташування, видом економічної діяльності.

За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи [21]: люкс, вищий і перший. Тільки ресторан і бар розділені на класи. Клас люкс характеризується вишуканим, високим рівнем комфорту в інтер'єрі, широким спектром послуг, асортиментом оригінальних і вишуканих страв, приготованих на замовлення і під брендом, продуктів для ресторанів, напоїв, приготованих на замовлення і під брендом, широким вибором коктейлів для барів. Елегантний спосіб життя і високий рівень доходів споживачів є основними факторами, що визначають популярність класу люкс в готельному і ресторанному бізнесі [37].

Крім ресторанів і барів, класифікація за рівнем комфорту і розкоші застосовна і до інших видів готельного бізнесу, таким як готелі, курорти і спа-салони. Розкішний готель включає в себе номери вишуканого дизайну з використанням високоякісних матеріалів, приватний басейн і сауну, приватну терасу з видом на море і гори та інші ексклюзивні послуги. Вибір бізнес-класу для готелю і ресторану залежить від особистих переваг і бюджету клієнта. Клас люкс, як правило, дорожчий за інші класи, але він пропонує більш високий рівень розкоші, комфорту та ексклюзивності.

Важливо відзначити, що нинішній стан ресторанного бізнесу характеризується повним порушенням роботи фінансового, енергетичного і

продовольчого ринків, оскільки повномасштабне російське вторгнення на територію України не тільки серйозно вплинуло на індустрію гостинності, а й призвело до значної інфляції по всьому світу. З 2022 року ресторанний бізнес у Центральній, Східній та Південній Україні частково або повністю було зупинено. Задоволення соціально-культурних потреб стало неможливим через порушення безпеки, і багато людей залишилися без житла і грошей. Єдиним винятком є Західна Україна, де індустрія гостинності не зазнала суттєвих втрат [11].

Якщо під час карантину люди не могли або не хотіли відвідувати ЗРГ через ризик зараження COVID-19 [67], то з початком повномасштабної війни в Україні відвідуваність ресторанів суттєво скоротилося. Багато українців втратили внаслідок бойових дій домівки та доходи, були змушені перемішуватися у більш безпечні регіони країни або за кордон. Усе це заважає українцям повернутися до колишнього життя і звичок, в тому числі відвідувати заклади. На погіршення становища споживачів відреагували заклади ресторанного господарства через переорієнтацією свого бізнесу на приготування простіших та дешевших страв для масового вжитку. Ці проблеми заважають рестораторам заробляти гроші, підтримувати старі заклади та відкривати нові.

Позитивна тенденція спостерігається і в західних регіонах. Кількість ресторанів і кафе у Львові та області збільшилася приблизно на 30%, а в Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях-на 20%. Найбільш інтенсивною ресторанний ринок розвивався у Львові, де з початку війни з'явилося понад 500 нових закладів. Львів-найбільш багатолюдне космополітичне місто Західної України. Згідно березневого опитування, в Закарпатській області найвищі показники виручки, що досягають 152%. У західних регіонах, таких як Львів, Закарпаття, Чернівці та Івано-Франківськ, кількість ресторанів і кафе збільшилася на 20-30%. На Сході та Півдні України, в епіцентрі бойових дій, показники виручки ресторанів найнижчі [11].

### 1.3. Міжнародний досвід надання послуг вуличної їжі

Дослідження міжнародного досвіду надання послуг вуличної їжі розкриває цікаві та важливі аспекти, які варто враховувати при розвитку цього сегмента. Вулична їжа є своєрідною культурною спадщиною багатьох країн, де вона стала не тільки частиною їх кулінарного доробку, але й туристичною визначною рисою. Світовий досвід показує, що успішне надання послуг вуличної їжі вимагає впровадження різноманітних інноваційних підходів. Один з них – це розвиток вуличних харчових ринків та фестивалів, які збирають разом різноманітних вуличних продавців та пропонують широкий вибір кулінарних страв. Це створює неповторну атмосферу та залучає як місцевих мешканців, так і туристів. Також важливим аспектом є використання сучасних технологій та інтерактивних засобів комунікації. Завдяки мобільним додаткам та соціальним медіа, вуличні продавці можуть ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, розповідати про свої страви та акції, а також отримувати зворотний зв'язок. Це сприяє покращенню якості обслуговування та збільшенню задоволеності клієнтів.

Необхідно також враховувати міжнародні стандарти та правила з охорони здоров'я та безпеки, щоб забезпечити високу якість та надійність продуктів вуличної їжі. Це включає контроль якості продуктів, правильне зберігання та обробку, а також дотримання санітарних норм і правил. Взаємодія між державними органами та вуличними продавцями також є ключовим елементом успішного розвитку цього сегмента. Необхідна підтримка з боку влади, включаючи сприяння у створенні сприятливого законодавчого середовища, спрощення процедур отримання ліцензій та дозволів, а також надання консультацій та фінансової підтримки для розвитку вуличної їжі. Загалом, міжнародний досвід надання послуг вуличної їжі вказує на великий потенціал цього сегмента для розвитку туризму та гастрономічної індустрії. Шлях до успіху полягає у комбінації традиційних кулінарних цінностей, інноваційних підходів та сприятливих умов для функціонування вуличних продавців.

Вулична їжа має багатий досвід і глибоке коріння в різних культурах по всьому світу. Сучасні підходи до надання послуг вуличної їжі відображають не тільки гастрономічні традиції, але й соціально-економічні, технологічні та культурні зміни в глобальному масштабі.

Батьківщиною вуличної їжі є Азія (Таїланд, В'єтнам, Індія), де це явище має глибоке культурне значення та величезну популярність.

Зокрема, сьогодні вуличні торговці в Таїланді та на інших ринках пропонують численні варіанти вуличних страв (пад тай, супи з локшиною, смажені морепродукти та десерти), при чому вулична їжа в Таїланді часто асоціюється з використанням свіжих інгредієнтів і коротким часом приготування [29].

Вулична їжа у В'єтнамі є невід'ємною частиною повсякденного життя, а ринки часто обслуговуються мобільними фудтраками, що дозволяють людям швидко отримувати їжу на ходу.

В Індії вуличні їдальні часто готують страви за старовинними рецептами з використанням прянощів, які характерні для індійської кулінарії.

У Європі культура вуличної їжі почала набирати популярності тільки в останні десятиліття, але вона швидко адаптувалася до локальних умов і є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей.

Зокрема, вулична їжа в Німеччині зазвичай включає бретцелі, кебаби, ковбаски, фалафель та інші смачні страви, а одним із головних аспектів є велика кількість ярмарків та фестивалів, на яких подають місцеві продукти та напоїв [15].

У Парижі вуличні їдальні відомі своїми круасанами, сендвічами та гастрономічними фудтраками, що надають широкий вибір страв від місцевих до міжнародних.

У США Нью-Йорк є центром вуличної їжі, де можна знайти страви з усього світу. Тут популярні фуд-траки, що пропонують такі страви, як такос, барбекю та різноманітні екзотичні смаки. Важливим аспектом є також впровадження здорових альтернатив вуличної їжі, таких як веганські бургери та органічні соки.

Примітно, що страви вуличної кухні різних країн є розповсюдженими і затребуваними у різних країн. Зокрема, на українському ринку, найбільш поширеними є страви китайської, мексиканської, турецької, тайської та американських кухонь (рис. 1.3)

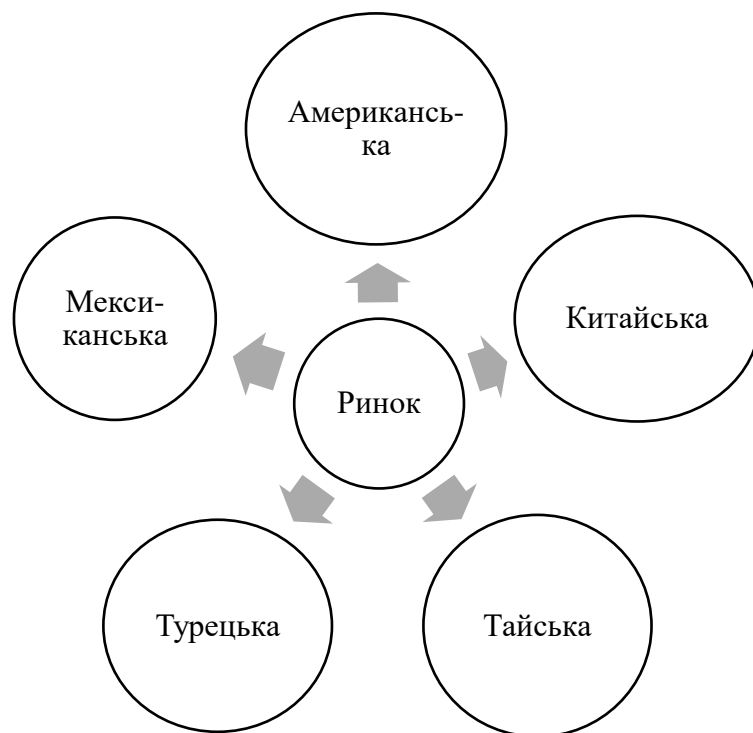


Рисунок 1.3. Кухні світу на українському ринку

Примітка. Сформовано автором на основі [29]

Стріт-фуд різних країн суттєво відрізняється, наведемо приклади національної вуличної їжі в світі (таб. 1.3.):

Таблиця 1.3. – Популярні страви вуличної їжі в країнах світу

Країни	Популярні страви
Австралія	стейки, ковбаски в хлібі, великі м'ясні пироги;
Індія	хаат, паапрі, картопляне соте, панпцрі і бхелпурі, котлети з картопляного пюре;
Італія	піца, фрігіторрі, полента;
Китай	рисові кульки гриль, смажена локшина, страви з яловичини, свинини та курки з локшиною;
Німеччина	донер, поммз, ковбаски, фалафель, халумі;
США	гамбургер, сендвіч, хот-дог, такос, тортас, чізкейк, картопля фрі;

Примітка. Сформовано автором на основі [15; 29]

Як правило, багато підприємств швидкого обслуговування, особливо кафе і підприємства вуличної торгівлі, працюють за трикомпонентною системою із взаємодією таких ланок, як:

1. Базове підприємство (на ньому готують основний асортимент продукції з використанням фірмового одноразового посуду, упаковки, серветок);
2. Транспорт і зв'язок (система логістики, що відповідає за своєчасність замовлення і постачання продукції до споживача);
3. Стаціонарне підприємство (кінцева точка реалізації продукції споживачам).

В Україні можна знайти різноманітні формати закладів ресторанного бізнесу, які мають свою тривалу історію свого існування. Їх діяльність в ринкових умовах модернізується під впливом глобалізації на нарощення конкуренції і співіснує з державною соціальною політикою, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також модернізацією технологій виробництва і зберігання напівфабрикатів і готової продукції. Однозначно можна стверджувати факт, що функція формату вуличної їжі прив'язана до потоків руху людей і їх гастрономічних потреб. Вулична їжа зорієнтована на забезпечені потреб певної соціально-демографічної групи населення, рівня платоспроможності та інтересів, способу життя, тощо.

Міжнародний досвід надання послуг вуличної їжі демонструє величезну різноманітність у підходах до її приготування, подачі та продажу. Інновації в цій сфері, такі як здорові альтернативи, інтерактивні формати обслуговування, та впровадження новітніх технологій, сприяють значному розвитку індустрії вуличної їжі в усьому світі

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ

#### 2.1. Аналіз глобальних тенденцій розвитку вуличної їжі

Сфера вуличної їжі постійно еволюціонує, відображаючи зміни в кулінарних уподобаннях, соціальних трендах та економічних умовах. Глобальні тенденції розвитку вуличної їжі в останні роки показують значний потенціал для росту і трансформації цього сегменту гастрономії, охоплюючи нові технології, культурні зміни та інноваційні стратегії.

Вулична їжа не обмежена кордонами; вона виходить за межі географічних кордонів і цінується в усьому світі. Кожен регіон має свою унікальну культуру вуличної їжі, що демонструє смаки та традиції регіону.

Причинами зростаючої популярності вуличної їжі є те, що [66]:

- вулична їжа готується на замовлення на очах споживача. Приготування вуличної їжі здійснюється та готується на очах клієнта, який платить. Для багатьох людей це забезпечує душевний спокій. Загалом це також сприяє підвищенню стандартів харчування та гігієни;
- зазвичай вулична їжа дешевша, ніж ресторанна в основному завдяки загалом низьким експлуатаційним і початковим витратам;
- вулична їжа якісна і смачна. Невеликі підприємства, такі як фуд-траки, можуть набагато легше керувати якістю їжі порівняно з великими мережами ресторанів, де якість і обслуговування можуть відрізнитися. У багатьох випадках кухар, який готує їжу, є власником бізнесу вуличної їжі, тому вони набагато більше піклуються про їжу, яку вони виробляють і пропонують клієнтам;
- вулична їжа подається на ходу. Вулична їжа готується на ваших очах і подається на винос.

Крім того, вулична їжа в сучасних умовах стала невід'ємною частиною гастрономічного туризму, пропонуючи туристам автентичний кулінарний досвід. Багато країн (Таїланд, Мексика, В'єтнам) асоціюються з унікальними

стравами, доступними на вулицях, що сприяє зростанню інтересу до цієї категорії, а міські фестивалі їжі, де представлені різноманітні формати вуличної кухні, активно сприяють популяризації цього сегмента.

За міжнародними дослідженнями Innova у всьому світі 1 з 4 споживачів споживав вуличну їжу протягом 2023 року. Основними факторами вибору вуличної їжі є задоволення, досвід, співвідношення ціни та якості (підкреслюючи важливість доступності) і позитивний досвід [65].

Лідерами ринку вуличної їжі у Північній Америці є США, Канада та Мексика), у Європі – Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Туреччина, у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – Китай, Японія, Корея, Індія, Австралія, Індонезія, Таїланд, Філіппіни, Малайзія та В'єтнам, у Південній Америці – Бразилія, Аргентина, Колумбія та ін. Близький Схід і Африка (Саудівська Аравія, ОАЕ, Єгипет, Нігерія та Південна Африка) [64].

Аналіз глобальних тенденцій розвитку вуличної їжі (рис. 2.1) є важливим для розуміння не лише зміни в харчових звичках споживачів, а й культурних, соціальних і економічних факторів, які визначають популярність цих форматів харчування. Охарактеризуємо детальніше ці тенденції.

Глобалізація кулінарних традицій. Вулична їжа, яка раніше була обмежена лише певними географічними регіонами, тепер активно експортується та адаптується до різних культурних контекстів. Сьогодні вулична їжа стала одним із найпопулярніших сегментів гастрономії завдяки своїй доступності та різноманітності. Глобалізація сприяє обміну кулінарними традиціями між країнами, що збагачує асортимент вуличних страв. Наприклад, страви азійської кухні, такі як тайські або китайські локшини, стають популярними в інших частинах світу. Цей культурний обмін сприяє розвитку нових форматів вуличної їжі, поєднуючи традиційні рецепти з інноваційними підходами в приготуванні та подачі їжі [65].

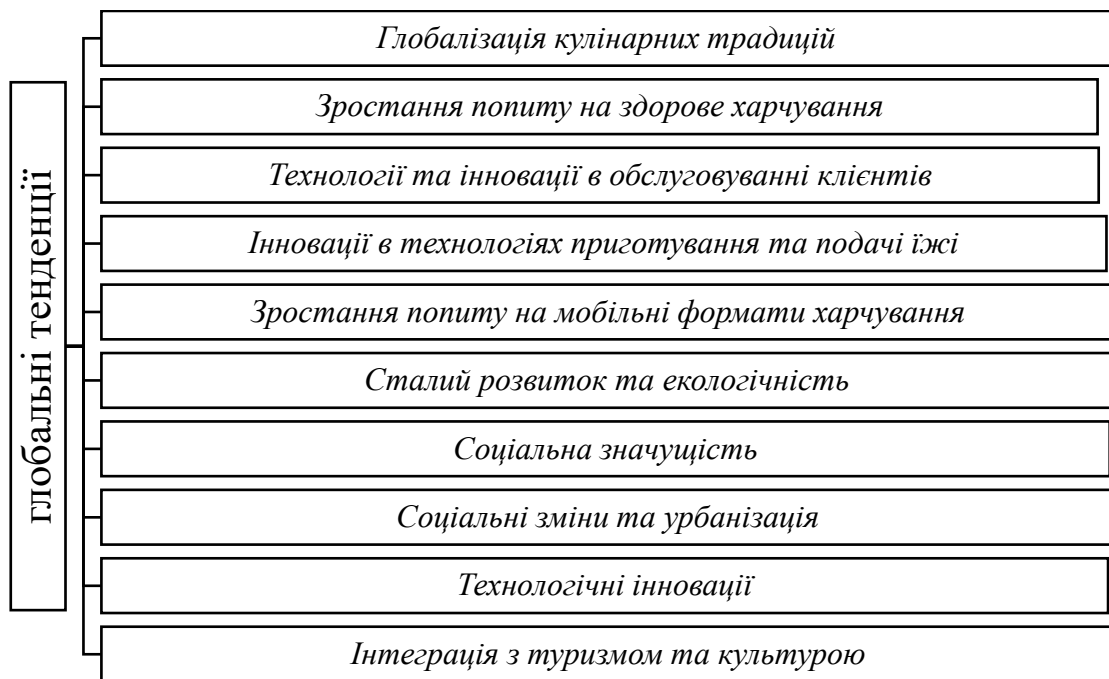


Рисунок 2.1. Сучасні глобальні тенденції розвитку вуличної їжі

Примітка. Сформовано автором самостійно на основі [45; 53; 55; 57-59; 64; 65]

Завдяки глобалізації та мультимедійним платформам, таким як Instagram, різні кухні швидко набувають популярності і перетинаються з місцевими гастрономічними традиціями

Зростання попиту на здорове харчування. З підвищенням обізнаності споживачів про здоров'я і екологічні проблеми, вони все частіше обирають корисну їжу, що вимагає інноваційних підходів у вуличній їжі, а це спонукає підприємців включати до меню пропозиції органічних, вегетаріанських та веганських варіантів, а також страв без глютену або зниженою кількістю калорій [53].

1 із 2 споживачів у всьому світі бажає більше здорових варіантів їжі поза домом, які, здається, недостатньо представлені у сфері вуличної їжі. Однак багато ресторанів і мереж громадського харчування включають у своє меню здорові страви [65]. У деяких країнах створюються цілі фуд-траки, які спеціалізуються на екологічних та органічних продуктах, щоб задовольнити потреби різних груп споживачів. Це дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним вимогам, але й залучати нові сегменти ринку [58].

Технології та інновації в обслуговуванні клієнтів. Цифрові технології, такі як мобільні додатки для замовлень, онлайн-платформи для доставки їжі і інтеграція з платіжними системами безконтактної оплати, змінюють взаємодію між клієнтами та продавцями вуличної їжі [57]. Ці технології дозволяють знижувати час очікування, підвищувати ефективність обслуговування та створювати додаткові канали для маркетингу і реклами, зокрема через соціальні медіа. Цей тренд також підвищує ефективність і зручність обслуговування

Інновації в технологіях приготування та подачі їжі. Розвиток технологій також має значний вплив на ринок вуличної їжі. Використання новітніх методів приготування їжі, таких як швидке заморожування чи смаження без масла, а також впровадження автоматизованих рішень для доставки їжі, допомагають зробити процес більш ефективним [57]. Інновації в пакуванні їжі (наприклад, екологічно чисті упаковки) також є важливим аспектом цього процесу.

Зростання попиту на мобільні формати харчування. Розвиток форматів фуд-траків (харчових вантажівок), які є яскравим трендом у вуличній їжі. Вони забезпечують мобільність, дозволяючи бізнесу охоплювати різні локації. Це особливо популярно в урбанізованих регіонах та під час фестивалів. Зростання популярності фуд-траків і інших мобільних точок продажу вуличної їжі, дозволяє підприємцям пропонувати страви без необхідності великих інвестицій у стаціонарні заклади [58]. Це дозволяє знизити витрати на оренду і підтримку приміщень, а також дає можливість оперативно адаптувати меню відповідно до сезонних і локальних уподобань. Мобільні формати стали важливими не тільки для малого бізнесу, а й для великих мереж, які хочуть виходити на нові ринки.

Сталий розвиток та екологічність. У відповідь на глобальні виклики зміни клімату, багато вуличних підприємств звертають увагу на екологічність своїх процесів, тому багато постачальників вуличної їжі активно працюють над зниженням свого екологічного сліду [45, с. 30]. Використання екологічно чистих чи біорозкладних упаковок, місцевих продуктів, що зменшує транспортування, вибір постачальників з відповідальним підходом до навколишнього середовища, і навіть використання альтернативних джерел енергії для фуд-траків стали

важливими напрямками розвитку бізнесу. Це не тільки підтримує екологічні ініціативи, а й приваблює споживачів, які віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Тому більшість сучасних бізнесів зосереджується на зменшенні відходів, використанні біорозкладних пакувань та скороченні вуглецевого сліду. Це відповідає зростаючому інтересу до сталого розвитку. Ці тенденції показують, що розвиток вуличної їжі є не лише економічним трендом, а й частиною більш широких змін у харчовій індустрії, пов'язаних з підвищенням вимог до якості, зручності та екологічної відповідальності.

Соціальна значущість. Вулична їжа часто стає засобом підтримки локальних громад. Багато підприємств співпрацюють із місцевими фермерами, щоб забезпечити свіжі продукти та підтримати регіональну економіку.

Соціальні зміни та урбанізація. Урбанізація також сприяє розвитку вуличної їжі, оскільки в міських умовах високий попит на швидке, доступне та смачне харчування, особливо серед молоді, яка є основною аудиторією для вуличних продавців. Міста стають культурними і гастрономічними центрами, де вулична їжа стає невід'ємною частиною урбаністичної культури [59].

Технологічні інновації. Використання штучного інтелекту для аналізу продажів і прогнозування попиту. Автоматизація процесів, таких як приготування їжі, що зменшує витрати [55].

Інтеграція з туризмом та культурою. Вулична їжа все більше асоціюється не лише з повсякденним харчуванням, але й з культурними традиціями та туристичними практиками. В багатьох країнах вулична їжа є частиною національної культури, і її популярність зростає серед туристів, які хочуть скуштувати автентичні страви в місцевих умовах. Наприклад, у багатьох азійських та африканських країнах вулична їжа стала важливою складовою туристичного досвіду .

Ринок вуличної їжі має значний потенціал для розвитку, якщо він інтегрує сучасні тренди, такі як екоорієнтованість, технології та здорове харчування. Водночас, підприємцям потрібно адаптуватися до регуляторних змін,

економічної ситуації та змін у поведінці споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Щоб отримати повне розуміння індустрії вуличної їжі, важливо проаналізувати її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Проведемо SWOT-аналіз індустрії вуличної їжі, який може бути цінним інструментом для оцінки її поточного стану та досягнення успіху підприємствами вуличної їжі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – SWOT- аналіз індустрії вуличної їжі

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Різноманітність і міжнародна кухня</li> <li>– Зручність і доступність</li> <li>– Швидкість обслуговування</li> <li>– Доступність</li> <li>– Гнучкість та інновації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обмежена кількість місць і атмосфера</li> <li>– Сезонність бізнесу та залежність від погоди і локації</li> <li>– Регуляторні проблеми</li> <li>– Обмежені пропозиції меню</li> </ul>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання попиту на автентичне харчування та атмосферу</li> <li>– Співпраця та партнерство</li> <li>– Онлайн і цифрова присутність</li> <li>– Обслуговування спеціалізованих діет і переваг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Конкуренція з боку відомих ресторанів</li> <li>– Сезонний попит і нестабільність ринку</li> <li>– Занепокоєння здоров'ям і безпекою</li> <li>– Зміни в нормативних актах</li> </ul>

Примітка. Складено автором самостійно на основі [55]

Проаналізуємо детальніше складові SWOT- аналізу індустрії вуличної їжі. Індустрія вуличної їжі має кілька сильних сторін, які сприяють її популярності та зростанню. Ці сильні сторони включають:

– Різноманітність і міжнародна кухня: вулична їжа пропонує широкий вибір страв міжнародної кухні, що дозволяє клієнтам досліджувати смаки з усього світу. Споживачів, які шукають автентичності та унікальних страв, приваблює широкий спектр пропозицій вуличної їжі.

– Зручність і доступність: вулична їжа відома своєю зручністю та доступністю. Незалежно від того, чи то вантажівки з їжею, візки чи кіоски, ці мобільні заклади можна знайти в різних місцях, що полегшує клієнтам можливість швидко та смачно перекусити в дорозі.

- Швидкість обслуговування: Мінімальний час очікування, що ідеально підходить для людей із насиченим графіком

- Доступність: вулична їжа часто пропонує доступні варіанти харчування порівняно з традиційними ресторанами. Така доступність робить його привабливим вибором для споживачів з обмеженим бюджетом, які все одно хочуть насолоджуватися ароматними та ситними стравами.

- Гнучкість та інновації: підприємства вуличної їжі мають перевагу гнучкості та адаптивності. Мобільний характер цих закладів дозволяє експериментувати та вводити інновації в пропозиції меню, задовольняючи смаки та вподобання споживачів, що розвиваються.

Для підприємств вуличної їжі, які прагнуть отримати вигоду з цих сильних сторін, важливо розуміти та відповідати вимогам своїх цільових клієнтів.

Незважаючи на те, що індустрія вуличної їжі має численні сильні сторони, є також деякі внутрішні недоліки, які підприємства повинні вирішити. Ці недоліки включають:

- Обмежена кількість місць і атмосфера. Одним із поширених недоліків закладів вуличної їжі є обмеженість місць і відсутність традиційної ресторанної атмосфери. Це може відлякати клієнтів, які прагнуть пообідати сидячи, або тих, хто шукає більш офіційної атмосфери. Також обмежений простір для обладнання і приготування їжі, що може впливати на асортимент.

- Сезонність бізнесу та залежність від погоди і локації. Високий попит у теплі місяці та спад взимку. Крім того, підприємства вуличної їжі часто піддаються впливу стихії, що робить їх сприйнятливими до погодних умов. Неприятлива погода, наприклад дощ або сильна спека, може вплинути на відвідуваність клієнтів і продажі.

- Регуляторні проблеми. Підприємства вуличної їжі стикаються з регулятивними проблемами щодо законодавчої бази, ліцензування, санітарних стандартів та вимог відповідності, які відрізняються в різних регіонах та країнах. Це може включати отримання дозволів, дотримання санітарних норм та техніки безпеки, а також процедури ліцензування.

– Обмежені пропозиції меню. Через обмеження простору та операційні обмеження, підприємства вуличної їжі можуть мати вузький вибір меню порівняно з ресторанами з повним набором послуг. Це обмеження потенційно може обмежити можливості та переваги клієнтів.

Розуміння цих недоліків може допомогти підприємствам вуличної їжі розробити стратегії пом'якшення їх впливу та знайти інноваційні рішення.

Індустрія вуличної їжі відкриває низку можливостей для процвітання та розширення бізнесу. Ці можливості включають:

– Зростання попиту на етнічну та крафтову кухню. Клієнти все більше прагнуть споживати унікальні страви, локальні продукти та незвичні поєднання смаків. Підприємства вуличної їжі можуть скористатися цією тенденцією, пропонуючи традиційні та культурно різноманітні кухні, створюючи захоплюючий досвід для клієнтів.

– Співпраця та партнерство. Співпраця з іншими місцевими підприємствами, такими як пивоварні, кав'ярні чи фермерські ринки, може забезпечити додаткову експозицію та залучити ширшу клієнтську базу. Співробітництво з місцевими подіями чи фестивалями також може надати можливості для збільшення видимості та прибутку.

– Онлайн і цифрова присутність. Розвиток технологій стимулює підприємства вуличної їжі використовувати цифрові платформи для маркетингу, онлайн-замовлень і послуг доставки. Встановлення присутності в Інтернеті та використання служб доставки їжі може розширити охоплення клієнтів і підвищити зручність.

– Тренд на здорове харчування та обслуговування спеціалізованих дієт. Задоволення зростаючого попиту на спеціалізовані дієти, такі як вегетаріанські, веганські, безглютенові або безалергенні варіанти, може залучити ширшу клієнтську базу. Пропонуючи пункти меню, які задовольняють конкретні дієтичні потреби, демонструється інклюзивність і орієнтованість на клієнта. Розробка меню з акцентом на здорову їжу, органічні продукти та дієтичні опції є можливостями для підприємств вуличної їжі.

Скориставшись цими можливостями, підприємства вуличної їжі можуть позиціонувати себе для зростання та успіху на ринку, що розвивається.

Незважаючи на те, що індустрія вуличної їжі відкриває численні можливості, вона також стикається з певними загрозами, про які підприємства повинні знати, зокрема:

- Конкуренція з ресторанами швидкого харчування. Великі мережі пропонують швидкі та доступні страви з подібними цінами, тому підприємства вуличної їжі часто конкурують із відомими мережами ресторанів, які пропонують схожі кухні. Ці ресторани можуть мати більше ресурсів, впізнаваний бренд та ширший діапазон лояльності клієнтів, що створює виклик для підприємств вуличної їжі.

- Сезонний попит і нестабільність ринку. На ринковий попит на вуличну їжу можуть впливати сезонні фактори та економічні коливання. Підприємства вуличної їжі можуть зіткнутися з проблемами в періоди низької туристичної активності або економічного спаду та зниження купівельної спроможності, що може вплинути на відвідуваність.

- Занепокоєння здоров'ям і безпекою. Підтримка високих стандартів безпеки харчових продуктів і гігієни є надзвичайно важливою для підприємств вуличної їжі. Будь-які порушення в цих сферах можуть призвести до шкоди репутації та потенційних правових наслідків.

- Зміни в законодавстві. Зміни в місцевих нормативних актах і ліцензійних вимогах можуть вплинути на роботу підприємств вуличної їжі та може ускладнити діяльність.

Виявляючи та активно усуваючи ці загрози, підприємства вуличної їжі можуть долати виклики та забезпечувати довгострокову стійкість.

Розуміння сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у індустрії вуличної їжі має першочергове значення для процвітання бізнесу та адаптації до тенденцій, що розвиваються. Використовуючи свої сильні сторони, усуваючи слабкі сторони, користуючись можливостями та пом'якшуючи загрози, підприємства вуличної їжі можуть досягти успіху в цій динамічній галузі.

Станом на 2024 рік обсяг глобального ринку вуличної їжі оцінюється приблизно в 2.3 трильйона доларів США, зі стабільними темпами зростання в межах 6-7% на рік. Основні чинники зростання включають зростаючий попит на зручну, доступну та культурно різноманітну їжу, а також розвиток мобільних концепцій, таких як фуд-траки [65].

Особливо активним є попит у регіонах Азії та Латинської Америки, де вулична їжа є важливим елементом культури харчування. У цих регіонах спостерігається більша частка споживачів, які регулярно відвідують вуличні точки, ніж у Європі чи Північній Америці. Крім того, зростає популярність здорових і сезонних опцій, що сприяє інноваціям на ринку.

Споживчий попит на недорогу вуличну їжу зростає, підкреслюючи прогалину в здорових варіантах у тенденціях вуличної їжі. Використовуючи свіжі інгредієнти, інноваційні технології приготування їжі та креативні варіанти меню, продавці вуличної їжі можуть залучити споживачів, які піклуються про своє здоров'я, і зайняти нішу в конкурентоспроможній індустрії продуктів харчування та напоїв. Глобальні тенденції розвитку вуличної їжі відображають зміни в смаках, потребах і технологіях, що впливають на цей ринок. Інноваційні підходи, такі як мобільність фуд-траків, фокус на здоров'я, використання сучасних технологій, а також глобалізація гастрономічних традицій формують майбутнє вуличної їжі на світовому рівні.

## 2.2. Стан ринку вуличної їжі в Україні

Індустрія вуличної їжі – це динамічний сектор, що постійно розвивається, на який впливають зміни споживчих уподобань і ринкових тенденцій.

«Останні дослідження споживчих уподобань показують, що перекус «на ходу» став невід'ємною частиною життя українців і сильно закріпився у звичках тих, хто постійно поспішає. 9 із 10 людей протягом дня споживають «перекуси», а 7% українців повністю замінили повноцінний прийом їжі перекусом «на ходу»» [36]. Крім того, люди не проти їсти не тільки швидко й зручно, а й так,

щоб не шкодити здоров'ю, адже на сьогодні філософія «смачно й корисно» провідний тренд в усьому світі. Тому підприємствам у цій сфері, необхідно відповідати цим очікуванням і готувати та пропонувати продукції максимально близьку до поняття здорового харчування

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 та 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 та розширити клієнтську базу.

Індустрія вуличної їжі 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 з сегментів ринку громадського харчування, який також має великий потенціал для подальшого розвитку. Вулична їжа має свої унікальні переваги, які приваблюють як покупців, так і підприємців.

Щодо України, то ринок вуличної їжі є собою цікавим і вигідним напрямком розвитку власного бізнесу, оскільки не вимагає значних фінансових вкладень, а при вдалому розташуванні торгової точки з продажу вуличної їжі (наприклад, біля великого потоку людей) окупається в короткі терміни.

За чинною Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [26] 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 громадського 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 з наданням їжі для споживання за межами закладу, вагончиків з продажу морозива, пересувних вагончиків з продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах [26]

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. 2.2.).

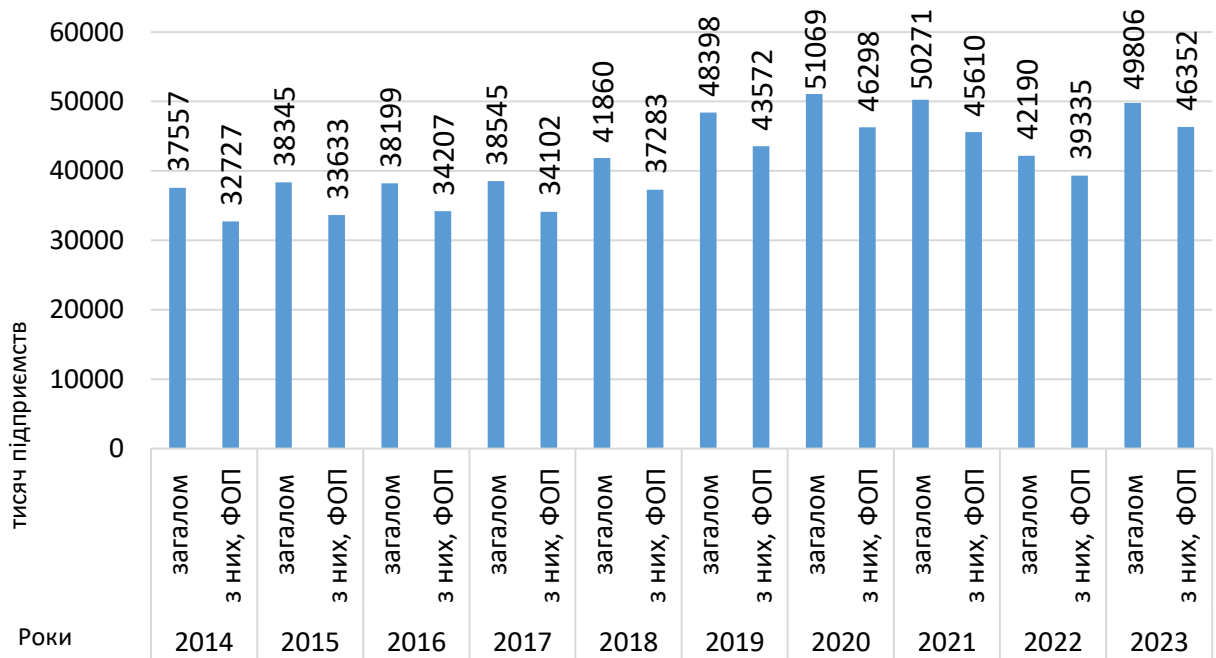


Рисунок 2.2. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування) в Україні у 2014-2023 рр.

Примітка. Побудовано автором на основі [19] та додатку А (табл. А.1)

Крім того, як видно з (рис 2.2.) рушійною силою для розширення сегменту вуличної їжі належить малому бізнесу з організаційно-правовою формою фізичних осіб. Дана 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 ЗРГ складають становлять саме – ФОПи (рис. 2.2).

З рисунка 2.2 видно, що з 2021 року відбувся спад у функціонуванні підприємств, що здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями, насамперед, це було спричинено обмеженнями в наслідок пандемії COVID-19, а у 2022 році – з військовим 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 і 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 по кількості закладів ресторанного типу та тих, що надають послуги мобільного харчування спостерігаємо і по кількості зайнятих працівників в цій сфері (рис. 2.3)

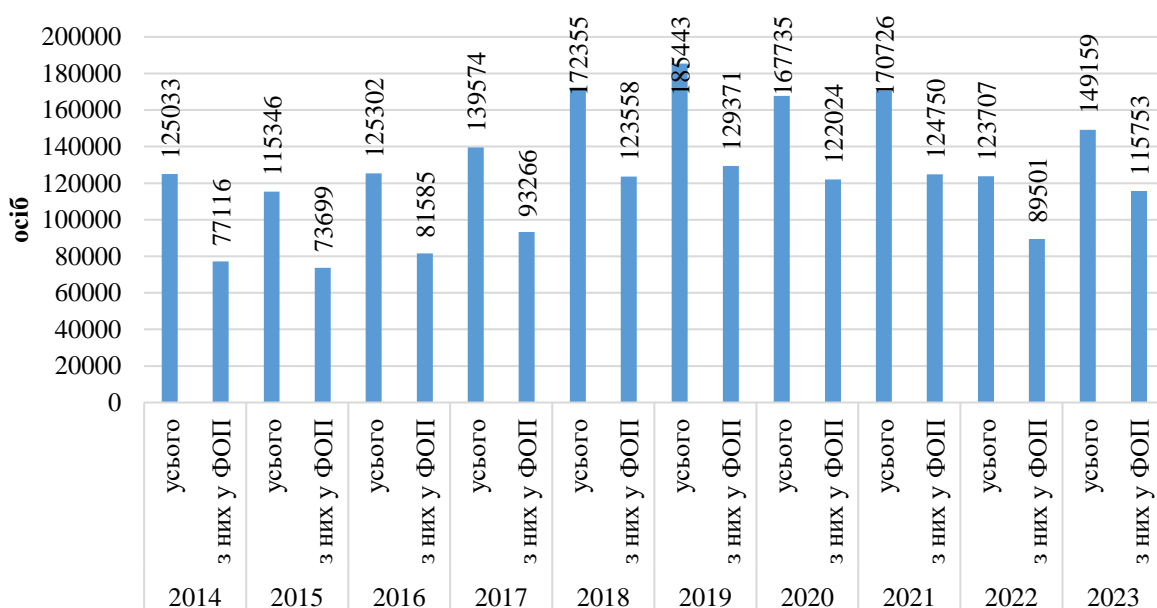


Рисунок 2.3. – Динаміка зайнятих працівників у суб’єктів господарювання (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування) в Україні у 2014-2023 рр

Примітка. Побудовано автором на основі [19] та додатку А (табл. А.2)

Як видно з рис. 2.3., найбільше скорочення зайнятих у закладах харчування, в тому числі з надання мобільного харчування спостерігаємо у 2022 році, яка суттєво відрізняється навіть у пандемічні 2020-2021 роки, але уже у 2023 році, зокрема у ФОП зросла майже на третину з 89501 осіб у 2022 р до 115753 особи у 2023р.

Обсяг реалізованої продукції ресторанами та іншими закладами з надання послуг мобільного харчування в Україні за аналізований період зростала і досягла максимуму у 2021 році понад 72 млрд. грн, причому ФОП, більшість з яких в основному спеціалізуються саме в сфері фаст-фуд і вуличній їжі реалізували продукції на понад 45 млрд. грн (рис. 2.4). Такі результати діяльністю пов'язані не тільки зі збільшенням кількості підприємств, а й зростанням цін, інфляції тощо.

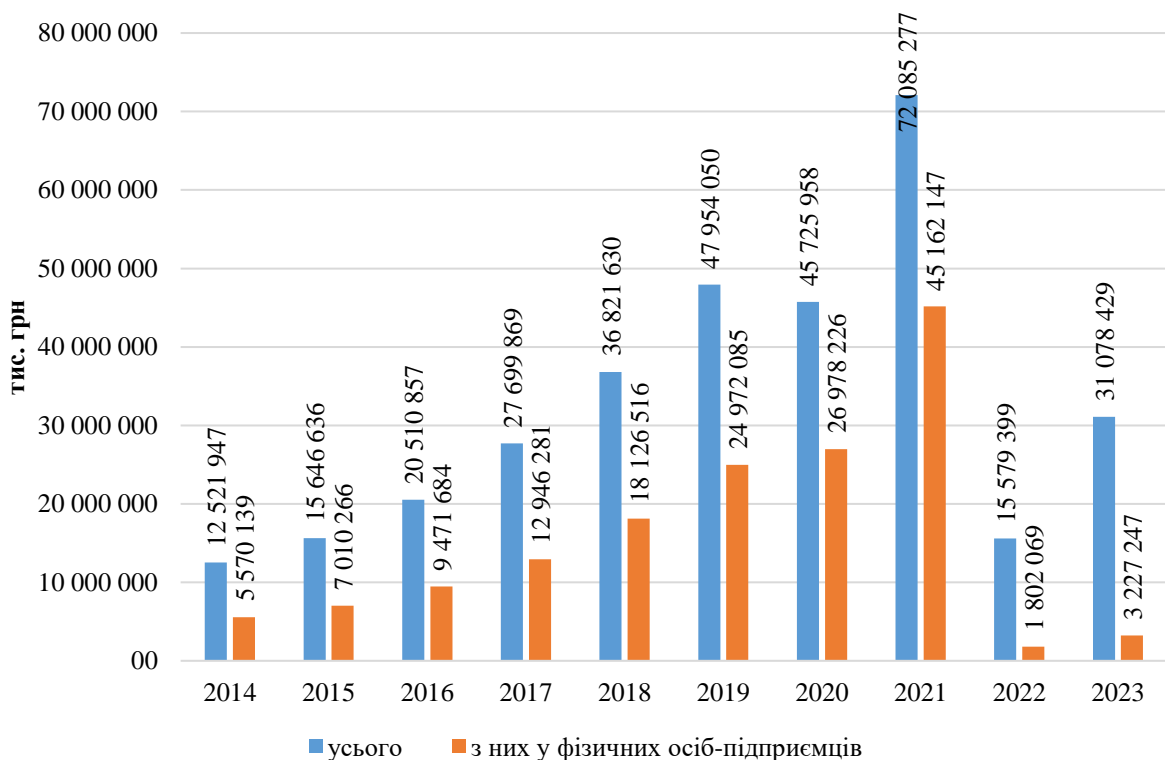


Рисунок 2.4. – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання за КВЕД 56.1 «діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» (тис. грн) за 2014- 2023 рр.

Примітка. Побудовано автором на основі [19]

Як видно з (рис. 2.4) 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 понад 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. 2.4), 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 2.2.) після введення у населених пунктах комендантської години та обмеження періоду продажу алкогольних напоїв. Поступове пом'якшення обмежень та адаптація ЗРГ до них через зміну режимів роботи у напрямку більш раннього відкриття, проведення заохочувальних заходів для клієнтів: тематичні меню, дегустації, спеціальні події тощо вплинуло на зростання відвідувачів у 2023 році в усіх ЗРГ, а найбільше зафіксовано зростання відвідуваності барів на 15%, що є найбільшим серед аналогічних показників всіх типів ЗРГ, що охоплені дослідженням[49].

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 з сезонних продуктів, що сприяє підтримці рентабельності бізнесу через скорочення собівартості виробництва та позитивно впливає на вітчизняну аграрну галузь.

Таблиця 2.2. – Кількість відвідувачів закладів ресторанного господарства за типом у 2021-2023 роках, млн.осіб [49]

ЗРГ \ Рік	2021	2022	2023
Бар/паб	119,1	87,7	100,8
Ресторан	219,4	174,1	193,3
Фаст-фуд	330,0	275,5	289,3
Кафе	513,9	416,7	445,8
Кав'ярня	737,4	613,9	669,2
Готелі	11,6	4,3	6,2
Всього	1931,4	1572,2	1704,6

Найбільшим попитом у теперішній час користуються заклади середнього рівня: фаст-фуди, кав'ярні, піцерії та інші [49]. Суттєво зросла популярність вуличної їжі, такої як 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.

Серед нових закладів ресторанного господарства, що з'явилися в Україні останнім часом, 70% складають об'єкти форматів «бар», кав'ярня» й «фаст-фуд». У великих містах України у 2023 році відкрилися також понад 38 нових ресторанів, 9 з яких – це мережеві заклади, такі як «Чорноморка» у Києві, Львові, Одесі та Дніпрі, «Gogi» у Києві та «Такахулі» у Дніпрі [49].

Для того, щоб утриматися на ринку, нові та старі заклади намагаються частіше оновлювати меню, більше використовувати локальні та сезонні продукти, розвивати альтернативні канали постачання, у тому числі організовувати власний імпорт продуктів

Одним з головних факторів, що сприяє розвитку вуличної їжі в Україні, є зростання інтересу до швидкого та зручного харчування, особливо серед молоді та активної робочої людності. Вулична їжа надає можливість швидко отримати

ситний та смачний обід або перекус за доступною ціною без необхідності відвідування ресторану або кафе

Український ринок вуличної їжі характеризується культурним розмаїттям, швидкою адаптацією до міжнародних трендів і значним потенціалом для розвитку та має свої особливості,

- культурну автентичність, оскільки українська вулична їжа часто включає традиційні страви, адаптовані до сучасного формату (вареники або деруни, локальні варіації хот-догів із ковбасками ручної роботи тощо);

- широкий вибір кухонь, таких як азійська, мексиканська, середземноморська та ін.

- фестивальна культура, оскільки останніми роками стали популярними події, які просувають культуру вуличної їжі – фестивалі їжі (наприклад, Kyiv Food Market, Ulichnaya Eda).

- екологічні ініціативи, через використання екологічного пакування;

- технологічна інтеграція, пов'язана з популярністю додатків для замовлення їжі, таких як Glovo та Bolt Food, що дозволяє замовляти вуличну їжу з доставкою.

Українські міста, особливо Київ, Львів, Одеса та Харків, стали осередками вуличної їжі. На вулицях цих міст можна зустріти різноманітні вуличні кіоски, фудкорти, мобільні кухні та фуд-траки, які пропонують різні страви, починаючи від традиційних українських до екзотичних кулінарних напрямків. Зростаючий інтерес 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 у регіональних центрах та туристичних місцях. Одним з головних факторів, що сприяє розвитку вуличної їжі в Україні, є зростання інтересу до швидкого та зручного харчування, особливо серед молоді та активної робочої людності.

В Україні можна знайти різноманітні формати ЗРГ, які мають свою історію, однак їх діяльність модернізується під впливом глобалізації на зростанням конкуренції у цьому сегменті. Однозначно можна стверджувати факт, що

функція формату вуличної їжі прив'язане до потоків руху людей і їх гастрономічних потреб. Вулична їжа зорієнтована на забезпечені потреб певної соціально-демографічної групи населення, рівня платоспроможності та інтересів, способу життя, тощо.

В цілому, вулична їжа має потенціал стати значним гравцем серед закладів ресторанного господарства в майбутньому. Вона поєднує в собі доступність, різноманітність та можливість швидкого реагування на змінні потреби споживачів. Зростаючий інтерес до вуличної їжі в Україні та в інших країнах світу свідчить про потенціал її подальшого розвитку

### 2.3. Оцінка рівня якості послуг вуличної їжі міста Луцьк

Місто Луцьк за останні декілька років зазнав значних змін у ресторанному господарстві, включаючи в розвиток сегменту вуличної їжі. У Луцьку, на даний момент, вулична їжа має значний потенціал та може виступати важливою складовою харчової культури міста.

Організувати злагоджену роботу фаст-фуду (street-food) не просто і це вимагає побудови чіткого і швидкого робочого ланцюжка виконання замовлень, розрахованих на інтенсивний потік замовлень.

Для цього багато компаній швидкого харчування, особливо кафе і вуличні торговці, використовують ефективну трикомпонентну систему для забезпечення безперебійної роботи закладу. Система включає в себе взаємодію трьох основних ланок: базових підприємств, транспорту і зв'язку, а також стаціонарних підприємств. Базова компанія відіграє важливу роль у підготовці основного асортименту продукції, використовуючи фірмовий одноразовий посуд, упаковку та серветки. Це забезпечує високу якість і конкурентоспроможність продукції на обмеженій виробничій площі. Транспорт і зв'язок відповідають за логістику, забезпечуючи своєчасне замовлення і доставку продукції споживачам. Стаціонарні підприємства є кінцевим пунктом реалізації продукції споживачам.

Така ефективна система має ряд переваг, зокрема

- дозволяє організувати виробництво широкого асортименту продукції на обмеженій виробничій площі;
- підвищує рентабельність виробництва через наявність єдиної логістичної, маркетингової та виробничої служб;
- забезпечує найбільшу плинність місць в залі і дозволяє залучати персонал середньої кваліфікації.

Крім того, це полегшує приготування широкого асортименту продукції та впровадження єдиної технології для ефективного впровадження нового обладнання.

Вуличний фаст-фуд – це заклади що розміщуються безпосередньо на вулицях міст, переважно в людних місцях: будь-яка вулична торгівля, що спеціалізується, найчастіше на монопродукті. Середній чек на даний момент згідно курсу валют не перевищує 2х доларів США. Відмінною особливістю таких закладів є те, що поряд із такими точками практично не організоване місце для споживання купленої продукції, а розраховано так, що покупець забирає весь товар із собою або їсть на ходу. Негласним правилом вуличного фаст-фуду є «правило однієї руки» - передбачається, що людина може тримати продукт однією рукою, а друга рука буде вільною. Тому скрізь прагнуть створити зручну для цього упаковку. Тому вуличний фаст-фуд – це найкраще рішення втамувати голод в обідню пору, тим паче, що пообідати або просто перекусити можуть дозволити всі категорії населення.

Вуличні фаст-фуди у Луцьку поділяються на 2 категорії:

- стаціонарні, тобто ті, що знаходяться в закритих приміщеннях (СОБАКА.ЛУ, Я ЛЮБЛЮ КЕБАБ)
- вуличні, під відкритим небом (М'ясКо, заклади в центрі міста)

З метою виявлення основного сегменту споживачів, що відвідують вуличні заклади, дізнатись про те, що найбільше впливає на споживача при виборі закладів та виявити популярний заклад вуличної їжі, було проведено опитування жителів м. Луцьк (анкету опитування наведено в додатку Б)

На основі проаналізованих даних та опитування серед населення міста Луцьк, (рис. 2.5., 2.6.) визначено головні фактори при виборі закладу, зокрема:

- смакові уподобання;
- зручність розташування місць для сидіння;
- атмосфера закладу;
- ціна.

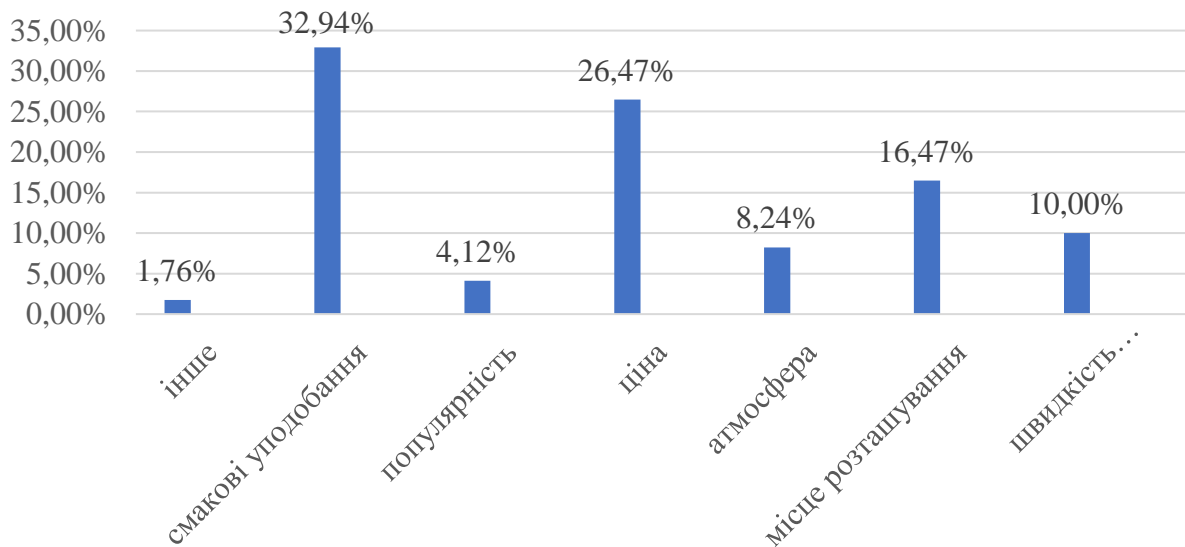


Рисунок 2.5. Фактори впливу при виборі закладу вуличної їжі

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного дослідження

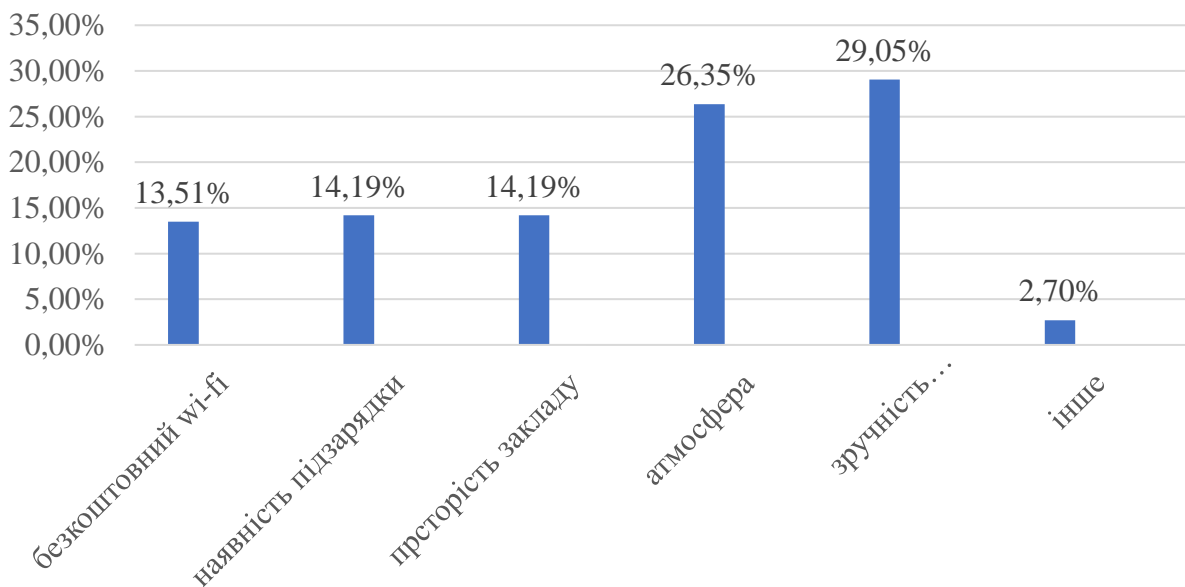


Рисунок 2.6. Додаткові фактори при виборі закладів вуличної їжі

Примітка. Сформовано автором на основі проведеного дослідження

Аналізуючи результати опитування, можна сказати, що більшість клієнтів відвідує заклади харчування декілька разів на місяць. З них із зарплатою до 8000 тис. грн – 21,3%, від 8000 до 12000 тис. грн – 43,6%, більше 12000 тис. грн – 28,1%, ті що не отримують заробітної плати – 7%. Це показує, що незалежно від доходу, люди готові відвідувати заклади вуличної їжі.

На основі проведеного опитування були виявлено недоліки та переваги організації закладів вуличного харчування у Луцьку.

По-перше, відвідувачі бажають приходити у комфортний та просторий заклад. Опитування показало, що організація місць для сидіння – один із найважливіших факторів при виборі закладу, хоча вулична їжа на це не акцентує. Власникам слід звернути увагу на організацію комфорту, інтер'єру та атмосфери закладу. Головним має бути простота, зручність, гарно підібрані кольори та відповідний стиль закладу. Також велику роль відіграє наявність wi-fi, місце підзарядки смартфонів та іншої техніки.

Проведений аналіз показав, що ринок вуличної їжі в Луцьку є динамічним та розвивається відповідно до сучасних гастрономічних трендів. Він відображає як місцеву кулінарну традицію, так і вплив глобальних тенденцій у сфері швидкого харчування. Він має значний потенціал для розвитку завдяки зростаючому попиту на швидке харчування, зручні формати та інноваційні підходи. Диверсифікація асортименту, врахування екологічних трендів та акцент на якості допоможуть місцевим підприємцям залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ

#### 3.1. Використання технологій у створенні продукції та обслуговуванні

Будь-який бізнес, зокрема й ресторанний, спирається на стратегію подальшого розвитку. Оскільки розробка 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 розуміють, чим задовольнити споживача сьогодні і 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.

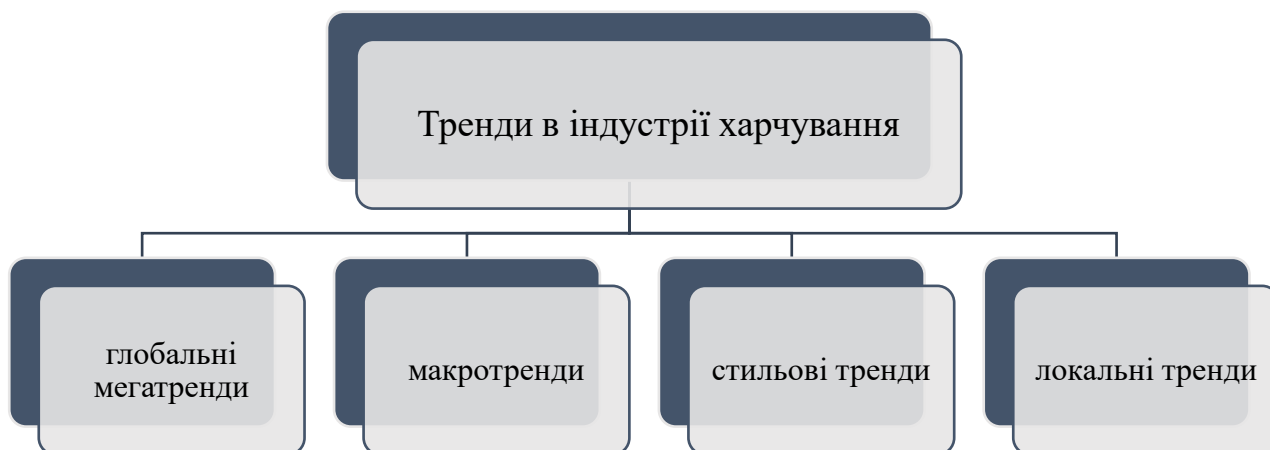


Рисунок 3.1. Тренди в індустрії харчування

Примітка. Сформовано автором самостійно

В індустрії харчування можна виокремити (рис.3.1.): глобальні мегатренди (впливають на всі сфери діяльності в усьому світі), мікротренди (впливають на індустрію харчування в довгостроковій перспективі), стильові тренди/мода

(впливають на фуд-індустрію, але в короткостроковий період: від кількох років до кількох місяців) та локальні (впливають на розвиток галузі в граничних умовах (країна, регіон та т. ін.).

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 (рис.3.2)

<i>ГЛОБАЛЬНІ МЕГАТРЕНДИ</i>	<i>МІКРОТРЕНДИ</i>	<i>СТИЛЬОВІ ТРЕНДИ</i>
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 власних кур'єрських служб	
	Фермерські ресторани і локальні продукти	
	Альтернативне борошно	
	Ферментовані продукти	
	Штучне м'ясо	
	Чай	
	Ремісничий хліб і пекарні	
	Фуд-підприємці	

Рисунок 3.2. Тренди в індустрії харчування щодо створення продукції та обслуговуванні клієнтів

Примітка. Сформовано автором самостійно

До глобальних трендів використання новітніх технологій у створенні продукції та обслуговуванні відносяться [13; 42]:

1) Діджиталізація – фундаментальний тренд на найближчі 20 років. HoReCa – один з найрозвиненіших ринків з погляду діджиталізації – більшість

комунікацій як зі споживачами, так і між співробітниками здійснюється через мобільні застосунки [2; 27].

2) Технології доповненої реальності (a-commerce) представлені в меню багатьох ресторанів. Вона полягає у візуальному доповненні реального світу віртуальними об'єктами, коли наприклад, покупці можуть "побачити" страву на екрані свого смартфона перед тим, як зробити замовлення.. Такі технології дають змогу помістити в реальний простір (на аркуш журналу-меню) віртуальні об'єкти. Отриману картинку можна побачити на екрані телефона або планшета. Ці віртуальні об'єкти з'являються після сканування спеціальних маркерів на сторінках журналу-меню. Сканувати маркери можна за допомогою мобільного додатка ресторану [28].

3) Боти і віртуальні помічники – чат-боти для приймання заявок на доставку їжі, для пошуку вільних барів, ресторанів та їхнього бронювання, для швидкого і легкого підбору закладу для проведення будь-якого заходу; отримання користувачами інформації про меню, спеціальні акції, місцезнаходження закладів у форматі стрічки RSS [27].

Використання цієї технології дає змогу отримувати новини, не відвідуючи сайти, де вони опубліковані.

До мікротрендів використання новітніх технологій у створенні продукції та обслуговуванні відносяться:

1) Глобалізація та урбанізація. Масова міграція населення, збільшення кількості міст, чисельності міського населення та поліпшення якості життя міського середовища активно демонструє зростання попиту населення у віці «30+» на послуги широкого спектра підприємств індустрії харчування у своєму повсякденному житті для реалізації комплексу своїх потреб (фізіологічних, безпеки, причетності до колективу, здобуття нових знань, зокрема, у сфері гастрономічних концепцій, різних видів культур тощо) відповідно до певних сформованих цінностей (швидкість обслуговування) [2].

2) Технології персоналізації – додатки, які можуть персоналізувати замовлення, залежно від того, що клієнт купував під час останньої покупки.

3) Здорова їжа. Дедалі більше споживачів обирають здорові варіанти харчування, коли обідають поза домом: функціональне харчування, вегетаріанська їжа тощо.

3) Zero waste, усвідомлений бізнес. Метою є зниження вироблених відходів. Дедалі більше гостей ресторанів і користувачів служб доставки хочуть підтримувати більш екологічні заклади. Велика кількість пластику, пакетів, одноразові трубочки, відсутність можливості купити їжу у свій багаторазовий посуд - усе це можливо викликати негативні емоції у відвідувачів.

4) Фудшерінг – це соціально-екологічний рух, який допомагає організаціям перестати викидати їжу, а людям – отримувати її безкоштовно для себе та інших. Такі технології вже впроваджені в McDonald's, KFC, Burger King та ін., незабаром стануть необхідним атрибутом для підприємств фаст-фуду, вони прискорюють процес обслуговування, збільшують продажі.

5) «Штучний інтелект» для вирішення операційних завдань – прогнозування попиту, зміна меню, складання плану закупівель для відділу логістики та ін. Крім того, інтерактивні меню на основі штучного інтелекту дозволяють персоналізувати замовлення, пропонуючи клієнтам страви на основі їхніх вподобань або дієтичних обмежень.

6) Dark kitchen – бізнес модель заснована на доставці, яка стає щоденним способом економії часу для споживачів. Тренд молодого покоління – побутові послуги витіснити в сервіс.

7) Відсутність власних кур'єрських служб. Розвиток інтернет-агрегаторів з купівлі їжі.

8) Фермерські ресторани і локальні продукти. Використання на кухні тільки натуральних продуктів від місцевих фермерських господарств, використання в меню ресторану виключно місцевих продуктів.

9) Альтернативне борошно – заміна пшеничного борошна вищого ґатунку на вівсяне, лляне, гречане борошно та інші безглютенові варіанти. З альтернативного борошна в меню закладів дедалі частіше пропонуватимуть млинці, французькі вафлі, пампушки тощо.

10) Ферментовані продукти багаті на пробіотики, швидше засвоюються й ефективно очищають організм від токсинів – квашена капуста, солоні огірки, кімчі, комбуча, кефір тощо.

11) Штучне м'ясо – на рослинній основі, вміст білка становить 20 % і напівм'ясні продукти – для тих, хто бажає скоротити споживання м'яса, наприклад: сосиски – 50 % курка, 50 % цвітна капуста. Впровадження рослинних заміників м'яса або продуктів на основі білків комах робить вуличну їжу більш доступною для різних категорій клієнтів.

12) Чай. Численні сорти, корисні властивості дозволили напою набути широкого розповсюдження крафтового змішування чаю; нітрочаю, гречаного чаю та чайних коктейлів.

13) Ремісничий хліб і пекарні. Невеликі сімейні пекарні, попит на які зростає з боку як споживачів, так і ресторанів, які поступово переходять від хліба із заморожених напівфабрикатів до «ремісничого», зробленого на якісній сировині місцевих постачальників.

14) Фуд-підприємці – формування нового покоління підприємців, які усвідомлено будують бізнес, що покращує життя людей і планети.

До стильових трендів використання новітніх технологій у створенні продукції та обслуговуванні відносяться:

1) Mood food (їжа для настрою). Методика харчування, розроблена Ч.Спензом, заснована на тому, що їжа може впливати на те, що ми відчуваємо.

2) Чаркові – бари з недорогим міцним алкоголем і простою ситною їжею.

3) Гострі сенсорні відчуття – у закладі не тільки все зроблено для смачної їжі, а й для чудових знімків цієї їжі. Їжа «з картинки» – смачна, барвиста, з креативним оформленням або незвичайною подачею. Страви ставлять на стіл, перед гостем, на місце, яке точково підсвічується світильниками для кращого знімка. Багато ресторанів уже замислюються і над світлом над столом, і встановлюють його так, щоб обличчя гостей були у вдалому освітленні для селфі.

4) Корисний фастфуд. У меню присутні фрукти, овочі, кисломолочні продукти, м'ясо, риба.

Усі продукти натуральні, без смакових і хімічних добавок.

Впровадження інтелектуальної автоматизації в діяльність закладів ресторанного бізнесу дозволить виконувати наступні операції (рис. 3.3).

Останнім часом спостерігається значний інтерес до робототехніки та технологій штучного інтелекту.

Інтелектуальна автоматизація та робототехніка вже приносять значні переваги установам, які їх впровадили та отримали значну вигоду від цього.

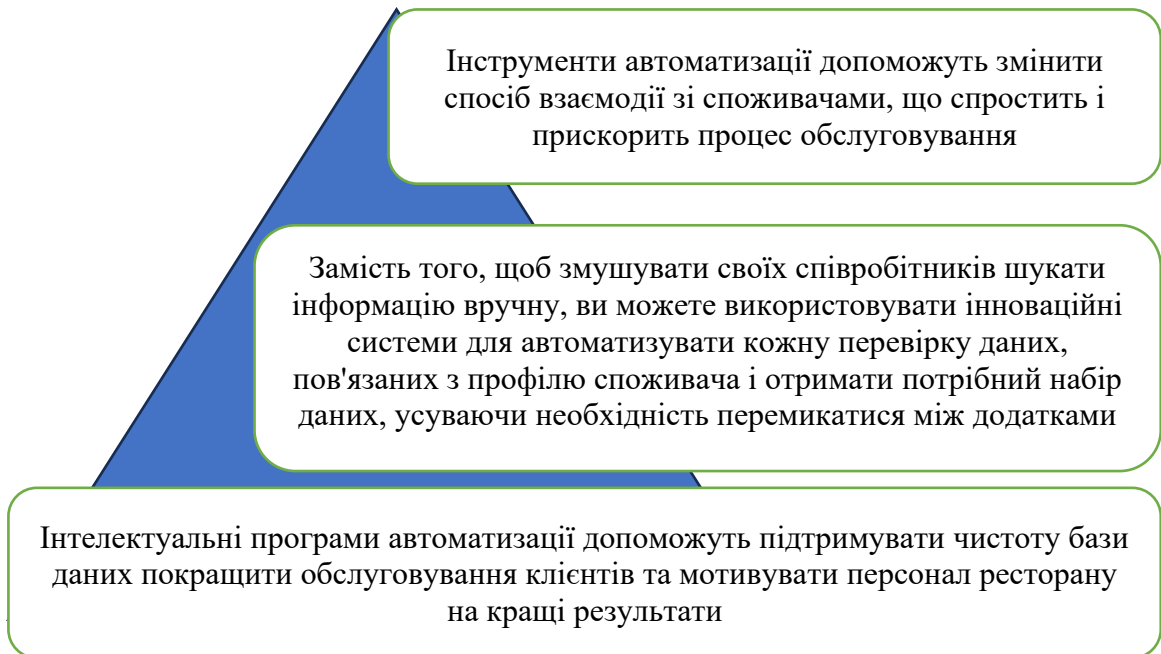


Рисунок 3.3. Удосконалення діяльності закладів ресторанного бізнесу шляхом інтелектуальної автоматизації [13]

Найбільш оптимальні сучасні технології інтелектуальної автоматизації, які можуть бути використані в закладах ресторанного бізнесу, систематизовано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – Сучасні технології інтелектуальної автоматизації в ресторанному бізнесі [13; 42]

Тип інтелектуальної автоматизації	Ефект для ресторанного бізнесу	Результат
Системи управління рестораном (POS)	POS-системи дозволяють автоматизувати процеси замовлення та обслуговування гостей.	Включає функції управління запасами, обліку продажів, ведення статистики та інші корисні функції, які знижують витрати закладу.
Мобільні додатки для замовлення їжі	Ресторани можуть створювати власні мобільні додатки, які дозволяють клієнтам замовляти їжу з будь-якого місця.	Дозволяє ресторанам оптимізувати процес обслуговування.
Автоматизовані системи управління запасами	Ці системи дозволяють ресторанам вести облік продуктів і запасів, автоматично замовляти необхідні позиції, а також виявляти і усувати втрати.	Дозволяє ресторанам оптимізувати виробничий процес.
Технології розпізнавання обличчя	Використання систем розпізнавання обличчя дозволяє автоматизувати процеси реєстрації та ідентифікації клієнтів.	Допомагає в управлінні програмами лояльності та персоналізованим обслуговуванням.
Інтернет речей (IoT)	Використання IoT-технологій в ресторанному бізнесі дозволяє підключати до мережі такі пристрої, як холодильники, печі та кухонне обладнання, і збирати дані про їх роботу для ефективного управління.	Зниження витрат закладу.
«Розумні» кіоски самообслуговування	Ідентифікувати гостя в обличчя, запропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списати гроші з картки.	Збільшення продажів і скорочення процесу обслуговування.
Автоматизація доставки їжі	Створення центру кур'єрської служби на базі чат-бота, який дозволяє автоматизувати управління та оптимізацію шляху доставки, а також забезпечує функцію оплати платіжними картами при доставці.	Скорочення витрат закладу.
Інтерактивні столи для ресторанів	Стіл має сенсорну поверхню, розпізнає форму предметів, дає можливість зробити замовлення без необхідності викликати офіціанта і оплатити його на місці.	Збільшення продажів і скорочення процесу обслуговування.
Штучний інтелект	Дає комп'ютерам можливість «думати» і «розуміти» майже так само, як це роблять люди.	Виконання завдань, які зазвичай вимагають інтелектуальних зусиль.

Розглянуті технології не замінять персонал закладів ресторанного бізнесу, але допоможуть підвищити ефективність його роботи, покращити якість приготування страв та обслуговування за рахунок безперервної роботи.

Таким чином, якими б різноманітними та дивовижними не були тренди самі по собі, вони не є кінцевою метою розвитку бізнесу. Метою є отримання конкурентної переваги за рахунок створення інноваційних продуктів, послуг і комунікацій, які знайдуть відгук у споживачів у період актуальності того чи іншого тренду.

### 3.2. Концепція вуличної їжі: «SOYA STREET»

Опис концепції: «SOYA STREET» є форматом вуличної їжі, який відображає сучасні тенденції та вимоги споживачів щодо смакових якостей, доступності, корисності та інноваційності з акцентом на здорове харчування та екологічну відповідальність.

Метою проєкту «SOYA STREET» є створення закладу вуличної їжі швидкого обслуговування в центрі міста Луцьк інноваційного формату, який поєднує здорове харчування, доступність і швидкість обслуговування, популяризуючи соєві продукти як основу збалансованого раціону, сприяючи формуванню екологічних звичок та покращенню якості життя споживачів.

Наша концепція відштовхується 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 екзотичних поєднань із маринованими овочами та спеціальними соусами (рис. 3.4).

Завдяки сучасним технологіям, заклад має 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. Окрім цього, «SOYA STREET»

робить акцент на використанні «local food», локальних інгредієнтів, що сприяє підтримці місцевих фермерів та постачальників

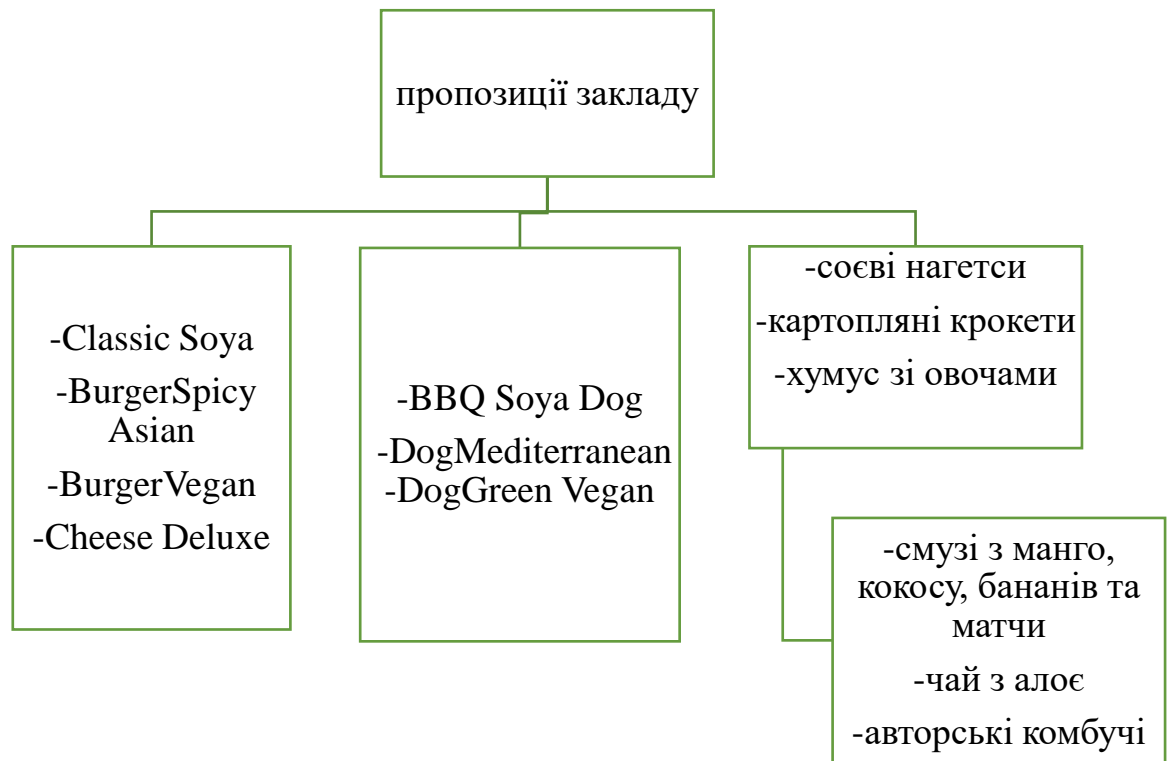


Рисунок 3.4. Меню закладу «SOYA STREET»

Примітка. Сформовано автором самостійно

Local food – це продукти, які було вирощено, зібрано, приготовано та продано в одній географічній місцевості [46, с. 64]. З економічної точки зору, їхні виробники, продавці та покупці утворюють місцеву споживчу мережу.

Не існує єдиної думки щодо визначення локальних продуктів харчування, і науковці пропонують різні критерії для їх визначення, серед яких географічна відстань, політичні кордони та соціальна близькість є найпоширенішими. Географічна відстань (тобто харчові милі) є найпопулярнішим критерієм, який означає відстань, яку долають сирі харчові інгредієнти, щоб дістатися до кінцевого споживача. Хоча поняття «місцева їжа» має різні визначення, пропонуємо під ним розуміти їжу, що містить інгредієнти, вироблені в тому ж районі, де працює заклад ресторанного господарства, і кухарі якого використовують ці інгредієнти для приготування страв у меню.

Виробництво local food являє собою місцеву продовольчу систему, що складається з кількох етапів, а саме [47]: вирощування продукції; збирання продукції; пакування та обробка продукції; розподіл продукції; продаж продукції споживачам; споживання та оцінка якості продукції; утилізація відходів продукції. Виробництво local food дає закладу ресторанного бізнесу низку переваг (рис.3.5)

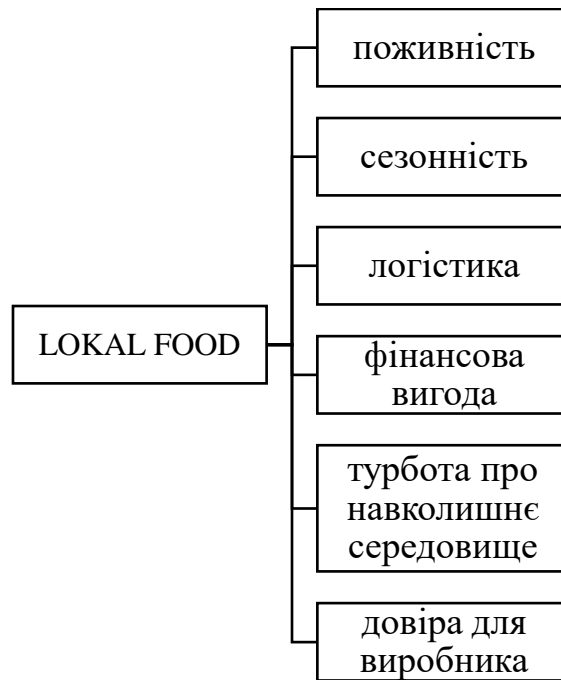


Рисунок 3.5. Переваги LOKAL FOOD

Примітка. Сформовано автором самостійно на основі [46-47]

Таким чином, факт позиціонування закладу, де готують місцеву їжу, за автентичними рецептами, з місцевих продуктів та інгредієнтів, стає потужним чинником його просування на ринку.

Для базового розрахунку витрат на запуск мобільної «SOYA STREET» на основі фудтрака або поп-ап точки вуличної їжі наведено орієнтований фінансовий план (табл. 3.2., 3.3.).

Мобільність і доступність формату «SOYA STREET» передбачається зміну тимчасових місць базування через використання фудтраків або поп-ап локацій. Це дозволяє змінювати місця залежно від попиту або проведення заходів, таких як фестивалі, концерти, ярмарки.

Таблиця 3.2. – Початкові витрати (одноразові)

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. Еко-пакування (перший закуп)	30,000	Паперові коробки, стакани, прибори, брендovanі 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.
Всього	690,000	

Примітка. Розраховано автором самостійно

Таблиця 3.3. – Щомісячні витрати

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

Примітка. Розраховано автором самостійно

Також фудтрак можна розміщувати біля університетів чи в популярних туристичних зонах, беручи до уваги молоду аудиторію. Для кращого обслуговування було введено сучасні цифрові технології. Клієнти можуть замовляти попередньо страви через мобільний додаток, інтегрований сайт з POS-системою POSTER – CHOISE, QR-коди безпосередньо на місці. Всі процеси – від замовлення до оплати – автоматизовані POS-системою POSTER

POS-система POSTER – це сучасна система автоматизації, яка дозволяє ресторанам, кафе, барам та закладам швидкого харчування управляти бізнес процесами. Дана хмарна система була створена українськими розробниками та сьогодні використовується тисячами закладами по всій країні та за кордоном. Її головна мета – спрощення роботи, зниження витрат і підвищення доходів бізнесу. POSTER розроблена з акцентом на інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить її доступною для персоналу з будь-яким рівнем технічних знань. Система працює на планшетах, ноутбуках і стаціонарних пристроях, що дозволяє легко інтегрувати її у будь який заклад [43].

POSTER – це сучасний інструмент для автоматизації ресторанного бізнесу, що забезпечує ефективність, простоту, управління, та підвищення прибутковості. Система відмінно підходить для різних форматів закладів і підтримує розвиток бізнесу, орієнтуючись на сучасні тенденції.

«SOYA STREET» бренд активно взаємодіє з молодіжною аудиторією через соціальні мережі Instagram та TikTok. За для охоплення більшої кількості читачів соцмереж, проводяться акції, конкурси з найкращим фото зі стравами бренду, а також проводяться розіграші безкоштовної продукції або знижок. Колаборації з відомими блогерами та еко-брендами сприяють популярності концепту цільової аудиторії. Такий підхід робить бренд більш привабливим для сучасної молоді, яка шукає нові враження від закладів та відповідальні рішення у сфері харчування.

### 3.3. Кулінарні інновації в індустрії вуличної їжі

Індустрія вуличної їжі активно трансформується, реагуючи на нові запити споживачів та глобальні тренди. Сучасні кулінарні інновації дозволяють підняти рівень якості страв, розширити аудиторію та зробити вуличну їжу більш екологічною та інклюзивною. Інновації в індустрії вуличної їжі дають змогу виробництву покращувати якість обслуговування і змінювати технологію приготування їжі. А їх застосування виступає одним із чинників, що підвищують

конкурентоспроможність закладу на ринку. Наведемо приклади технологій, що використовуються в обробці та зберіганні продуктів:

1) Технологія Sous Vide, широко поширена в системі зберігання продуктів, дає змогу готувати страви під вакуумом за порівняно низької температури [50]. Такий вид приготування продукції може зайняти велику кількість часу, але в кінцевому результаті виходять продукти високої якості і збільшуються терміни зберігання продукції. На даний момент є однією з головних інновацій у технології приготування страв.

Механічна обробка. Вона здійснюється фізичними або гідромеханічними способами обробки харчових продуктів. На цій стадії продукти очищають, промивають і видаляють їхню неїстівну частину з метою їх подальшого приготування.

Теплова обробка харчових продуктів є найпоширенішою в кулінарії і використовується для поліпшення смаку, розм'якшення та знезараження продуктів. До теплової обробки відносять варіння, смаження та тушкування.

Аль-денте - це різновид ступеня готовності овочів або макаронних виробів не до кінця, а з невеликим відчуттям хрускоту. Найчастіше такий вид варіння застосовується в Італії та італійських ресторанах.

2) Ще одна інновація зберігання продуктів – СарКоМ, розроблена фахівцями США [40]. Це така харчоварильна система для приготування великої кількості продукції високого ступеня готовності та її швидкого охолодження і зберігання в умовах низької температури в термопакетах. При подачі страв передбачається регенерація і власне сама подача до столу.

3) Технології food-tech .

Наведені приклади свідчать, що в наш час головною метою споживачів є не просто вживання продуктів харчування та насичення організму, а бажання отримувати якомога більшу кількість корисних ферментів, з максимальним збереженням властивостей продуктів, що використовуються для приготування страв. Усього цього дають змогу досягати інновації, впроваджені в індустрію харчування. Певною мірою кухарі стають вченими-винахідниками, а кухні

перетворюються на лабораторії та центри з розробки нових технологій і різновидів страв.

Розглянемо більш детально напрямок food-tech. Про перспективність розвитку напряму food-tech на ринку продуктів харчування свідчить обсяг інвестицій у цю сферу (рис. 3.6).

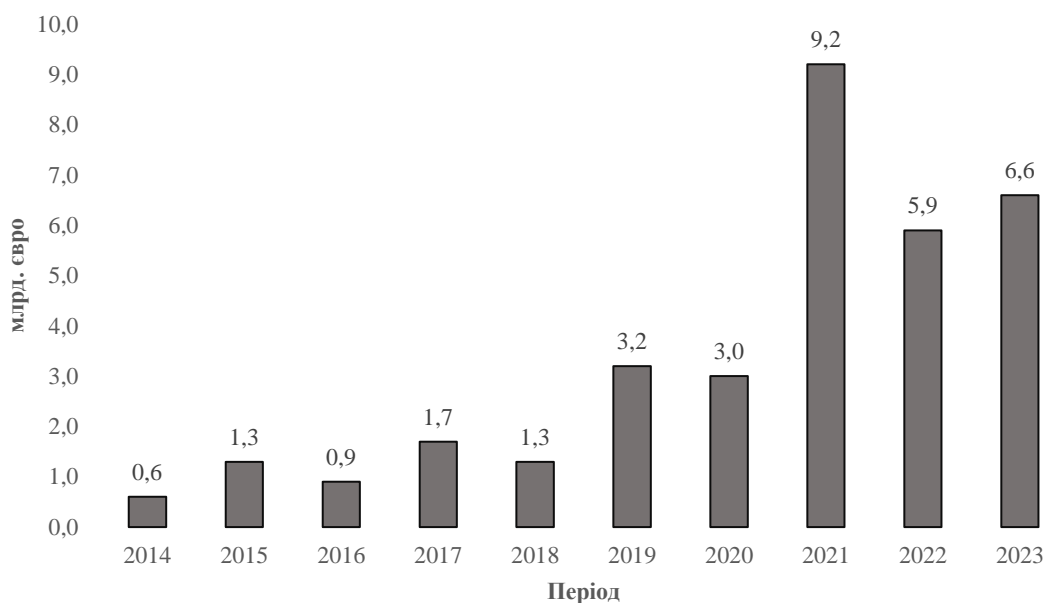


Рисунок 3.6. – Інвестиції в європейські стартапи у сфері харчових технологій за 2014-2023 роки (складено за даними [56])

Після 2021 року буму, інвестиції у FoodTech зменшилися на 36% у 2022-2023 роках. Тим не менш, у 2022 році в європейські стартапи FoodTech було інвестовано 5,9 млрд євро, що майже вдвічі більше, ніж у 2019 та 2020 роках (рис. 3.6). Отже, не дивлячись на зниження обсягів інвестицій у сферу food-tech, даний ринок залишається досить привабливим.

В Україні під food-tech часто мають на увазі онлайн-сервіси доставки їжі з магазинів і ресторанів. Дійсно, на цей сегмент припадає понад 60 % обсягу інвестицій у світовий foodtech, і наша країна не виняток [60]. Однак поняття food-tech набагато ширше – це інтеграція цифрових технологій у весь харчовий ланцюжок: від фермерських господарств і харчових виробництв до пакування, зберігання, приготування та утилізації їжі.

Причинами такого стрімкого розвитку цього напряму бізнесу є не стільки і не тільки бажання людства набувати нового досвіду в споживанні їжі, скільки продовольча безпека як окремих країн, так і регіонів.

У табл. 3.2 наведені дані про розвиток світового ринку food-tech. у сфері нових джерел харчування [60].

За даними дослідження частка аналогів м'яса, зокрема, створеного на основі рослинного білка в лабораторних умовах, до 2025 року може скласти 10% світового ринку м'яса. Щодо риби, розробленої на основі рослинної сировини та з використанням клітинних технологій, що сягатиме понад 300 млн. дол. США [12].

Цікавим напрямком світового ринку food-tech є зростання сегмента протеїну з комах, який прогнозується до 2025 року майже в 1,2 млрд. дол (таблиця 3.4). Нині понад 60% усього ринку білка з комах припадає на сільськогосподарський сектор як добавка до кормів для тварин. Однак у найближчому майбутньому планується додавати протеїн комах у продукти для людей.

Таблиця 3.4. – Обсяг світового ринку FoodTech у сфері нових джерел харчування, млн. дол. США (складено за даними [60])

Напрямки	2020 рік	2025 рік	Темпи змін, %
Нові джерела білка та інноваційні продукти харчування, зокрема:	340	5971	50,5
- клітинне м'ясо	-	200	-
- риба з рослинної сировини	12	330	60,5
- м'ясо з рослинної сировини	160	4000	58,4
- альтернативні молочні продукти з рослинної сировини	20	350	50,5
- яйця з рослинної сировини	5	75	42,7
- протеїн із комах	144	1136	37,5
IoT у сільському господарстві	18651	48700	14,7
Сільськогосподарські технології	32890	67010	10,7
Smart Packaging (інтелектуальне та активне пакування в сегменті Food&Beverage)	123700	163500	4,1
Разом за виділеними напрямками	190892	310695	7,2

Таким чином, обсяг світового ринку food-tech оцінюваний приблизно в 3,5 трлн дол. США до 2035 р., що включає розумне, технологічне і високопродуктивне сільське господарство, персоналізоване харчування,

органічні продукти, біотехнології, розумні ланцюги постачань, роботизацію – це не лише основні тренди якісного розвитку сучасного світового ринку продуктів, а й найважливіший напрямок, що визначає продовольчу безпеку країни.

Вулична їжа є важливим сегментом гастрономічної культури, однак її виробництво і споживання створюють значний екологічний вплив через використання одноразових матеріалів, харчових відходів та викидів вуглекислого газу.

Одним із ключових напрямів екологічності вуличної їжі є використання екологічно сертифікованих продуктів і скорочення харчових відходів. Еко-інновації передбачають перехід до використання локальних та сезонних інгредієнтів, що зменшує транспортні викиди. Сьогодні багато вуличних кухонь перейшли на локальні фермерські продукти, що знижує вуглецевий слід завдяки скороченню транспортування та використання органічних інгредієнтів та сезонних екологічно чистих продуктів. Крім того, при приготуванні вуличної їжі можуть використовуватися «альтернативні білки» наприклад, страви з рослинних замінників (тофу, темпе) [9].

Питання екологічності у вуличному харчуванні стосується і скорочення харчових відходів, адже вони становлять значну частину екологічного впливу від вуличної їжі. Ресторани і фудтраки впроваджують політику "нульових відходів" (zero waste), продаючи залишки їжі за знижками або перетворюючи їх на добрива через компостування чи передаючи їх благодійним організаціям.

Невід'ємною складовою сталого розвитку і екологічних інновацій в царині вуличної їжі є використання екологічного пакування, яке передбачає біорозкладну упаковку (з матеріалів із кукурудзяного крохмалю, пальмового листя чи бамбука) або використання багаторазових контейнерів (коли клієнти отримують знижку, якщо повертають багаторазову тару) чи персональних контейнерів або чашок [9].

З метою мінімізації шкоди для навколишнього середовища доцільно у виробництві вуличної їжі впроваджувати енергозберігаючі технології (енергозберігаюче обладнання).

## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було проведено дослідження та вивчення інноваційних підходів у розвитку сучасних форматів вуличної їжі, вплив на ринок у ресторанному бізнесі в умовах сучасності в Україні в період воєнного стану та міського середовища. Дослідження показало, що для досягнення мети у роботі виконувались аналіз та класифікація вуличної їжі, виявлення інноваційних форматів, трендів та технологічні рішення у вуличному харчуванні.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано теоретичні засади розвитку індустрії вуличної їжі, зокрема з'ясовано сутність поняття вуличної їжі та значення інновацій у формуванні нових форматів у сегменті вуличної їжі. Також акцентовано увагу на використанні інноваційних підходів в управлінні закладам ресторанного господарства в Україні.

Проаналізовано сучасний стан ринку вуличної їжі, зокрема визначено основні глобальні тренди, що свідчать про зростаюче значення вуличної їжі як частини глобального гастрономічного простору, її здатність адаптуватися до змін і створювати нові можливості для розвитку бізнесу. У процесі аналізу світових тенденцій розвитку вуличної їжі, встановлено, що інноваційні підходи, такі як мобільність, фокус на здоров'я, використання сучасних технологій, а також глобалізація гастрономічних традицій формують майбутнє вуличної їжі на світовому рівні.

Аналітичне дослідження вітчизняного ресторанного ринку у вуличній їжі показало, що рушійною силою для розширення сегменту вуличної їжі в Україні належить малому бізнесу з організаційно-правовою формою фізичних осіб. На функціонування ринку вуличної їжі в Україні негативно вплинули пандемія COVID-19 та військові дії росії, однак вже з 2023 року відбувається поступове його відновлення та модернізація під впливом глобалізації, зростання конкуренції, модернізації технологій виробництва тощо.

Дослідження ринку вуличної їжі в Луцьку, дозволило визначити головні фактори при виборі закладу містянами та основні переваги вуличної їжі. Опитування місцевого населення показало, що лучани надають перевагу комфорту, простоті інтер'єру та атмосфері закладу. Також при цьому має бути зручність, підібрані кольори для відповідного стилю закладу, наявність wi-fi, місця підзарядки пристроїв тощо.

Було окреслено пріоритетні напрямки використання новітніх технологій у створенні продукції та обслуговуванні в закладах вуличної їжі та охарактеризовано сучасні технології інтелектуальної автоматизації в ресторанному бізнесі. Глобальні тенденції, такі як цифровізація, інтеграція екологічних практик, розвиток здорового харчування та персоналізація сервісів, визначають напрямок змін у цій галузі. Сучасні формати включають фуд-траки, поп-ап ресторани, кіоски із smart-обладнанням та мобільні платформи для замовлення.

Досліджено новітні технології у ресторанному бізнесі, на прикладі сучасного еко-фудкорту «SOYA STREET», що базується на новій тенденції харчування, яка виключає м'ясну продукцію з раціону, та заміняє його соєвими альтернативами. У роботі проведені розрахунки для запуску даного проекту, а охарактеризовано цільовий ринок і аудиторію та описано процес роботи.

Для успішного впровадження інновацій у сферу вуличної їжі підприємцям необхідно приділяти увагу аналізу ринку, інвестувати в новітні технології, розвивати партнерські відносини з місцевими постачальниками та активно працювати над просуванням бренду.

Встановлено, що завдяки мобільності, у разі зниження попиту, заклад може розгорнутися в іншому місці, що дає можливість охопити більшу аудиторію по місту та за його межами. А використовуючи нові технології приготування їжі, можна розширити спектр виробництва продукції, що має ефектно впливати на відвідувачів закладу, використовуючи сучасні технології та старі автентичні національні рецепти адаптовані до сучасних смаків і цінностей.

В цілому, аналіз вуличної їжі в Україні та світі показав, що він має перспективу в сучасних умовах, що має різноманітну культуру та ризики, пов'язані з безпекою населення. Велика конкуренція на ринку вимагає від постачальників продукції та власників бізнесу постійного вдосконалення та зусиль для залучення та утримання відвідувачів. Для досягнення успіху в даному сегменті ринку, необхідно постійно оновлювати меню, забезпечувати високу якість та безпеку продуктів, а також надавати якісне обслуговування. Особливо це важливо в сурових реаліях сьогодення, у зв'язку з повномасштабним вторгненням, міграцією більшої частини населення, особливо молоді, яка є переважною частиною відвідувачів у закладах ресторанного бізнесу.

Проведений аналіз показав, що інновації в форматах вуличної їжі включають технологічні, маркетингові та соціальні рішення та дозволяють створювати унікальний досвід для споживачів, залучати нову аудиторію та підвищувати конкурентоспроможність бізнесу.

Інноваційні підходи відіграють ключову роль у трансформації традиційних форматів вуличної їжі. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, задоволенню зростаючих очікувань споживачів та адаптації бізнесу до сучасних умов ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова Н. В. Українська кухня у вимірах вуличної їжі: традиції та інновації. *Традиції та інновації харчування туристів: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. здобув. вищ. освіти і молод. учених, м. Харків, 10 жовт. 2019 р.* Харків: ХДУХТ, 2019. С. 7-9. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22582/1/tezi\\_10.10.19-7-9.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22582/1/tezi_10.10.19-7-9.pdf) (дата звернення: 12.10.2023)
2. Архілюк М. Д. Веб-сайт як ефективний інструмент Інтернет маркетингу. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2018 р. Чернівці. С.122-125.* URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/zbirka.pdf>. (дата звернення: 02.03. 2023)
3. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. Фірма «Інкос». 2017. 280 с.
4. Асауленко, Н. В. Особливості інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, вип. 3. С. 81–87.
5. Багацька К., Гейдор А. Бізнес-процеси в умовах діджиталізації економіки. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 23–32.
6. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>. (дата звернення: 29.09.2024)
7. Борисова О.В. Інноваційний потенціал підприємств ресторанного господарства та ефективність його використання. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків, 2019 р. Ч.1. С.237-238.
8. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць* Харків, ХДУХТ. 2009. С. 72-77.
9. Будько Д. Еко-інновації у виробництві та споживанні вуличної їжі.

*Modern Perspectives on Global Scientific Solutions: the materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference, Bergen (Norway) December 2-4, 2024.*, European Open Science Space, 2024. P.270-272. URL: [https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2024/12/Bergen\\_Norway\\_002.12.24.pdf](https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2024/12/Bergen_Norway_002.12.24.pdf) (дата

звернення: 02.12.2024)

10. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Економічний простір*. 2019. № 74. С. 73 - 81.

11. В Україні з початку війни закрилося близько 7 тисяч ресторанів та кафе. *Interfax-Україна*. 06 вересня 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/856807.html> (дата звернення: 02.12.2023)

12. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 79–82

13. Воляник Г., Шутка С., Колінько Н. Сучасні тренди запровадження інтелектуальних автоматизованих технологій у сфері ресторанного електронного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-86> (дата звернення: 25.06.2024)

14. Вороненко В. І. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем. *Агросвіт*. 2022. № 15. С. 15-22. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229> (дата звернення: 02.03. 2023)

15. Вулична їжа в різних країнах світу. 2024 URL: <https://priroda.v.ua/domashni-spravi/vulichna-izha-v-riznikh-krainakh-svitu.html> (дата звернення: 25.06.2024)

16. Глобальні тренди для ресторанів, які вплинуть на меню у 2023 році. HoReCa. 12.01.2023. URL: <https://horeca-ukraine.com/globalni-trendi-dlja-restoraniv-jaki-vplinut-na-menju-u-2023-roci/> (дата звернення: 12.03.2024)

17. Говядкін І. Є. Структура та користувачі HRM-системи . *Управління персоналом*. 2018. №3. С. 64- 67.

18. Давидова О.Ю., Полостяна Н.В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. Комунальне господарство міст. *Науково-технічний збірник*. 2015. № 106. С. 403-408.

19. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.09.2024)

20. Доценко В. Ф., Шидловська О. Б., Медвідь І. М., Бедусенко І. М. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 51–57.

21. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Національний стандарт України. наказ Держспоживстандарту України від 31 березня 2004 р. № 59. URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004) (дата звернення: 09.11.2024)

22. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. В.2. С.93-102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhcsi\\_2018](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhcsi_2018) (дата звернення: 02.04. 2023)

23. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра іст. наук, проф. Г. М. Чепурди ; Черкаси : Новий курс, 2020. 119 с.

24. Кирніс Н. І. Дослідження стану підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 3. С. 48-51.

25. Клапчук М.В. Впровадження сучасних інноваційних технологій в ресторанному господарстві. *Туристична освіта: європейський вимір*: Зб. наук. праць. Львівський інститут економіки і туризму. Львів: «Манускрипт», 2017. с.135-144.

26. 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](https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html) (дата звернення: 12.04. 2024)

27. Клевчук О. І. Електронне меню як інноваційний спосіб замовлення у закладах ресторанного господарства. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства*: матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 Травня, 2018 р. Чернівці. С.29-31 URL:

knteu.cv.ua/ ua/content/ download/zbirka.pdf (дата звернення: 02.03. 2023)

28. Курило Р. А. Використання цифрових технологій в управлінні ресторанним бізнесом. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 22–23 березня 2023 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2023, Част. 3 .С.102-105.

29. Кухні світу. ТОП 30 світових кухонь: страви та рецепти. 02. 02. 2024. URL: <https://ukr-day.com/world-cuisine-top-30-traditional-dishes/> (дата звернення: 09.10.2024)

30. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. (2022). Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 01.07.2024)

31. Мазаракі А.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник. 2-ге вид., пероб. та допов. Київ: *Центр навч. л-ри*, 2011.584 с.5. К.: КНТЕУ, 2011. 631 с.

32. Мельник К.Г., Воржакова Ю.П. Діджиталізація управління бізнес процесами. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції.м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ, 2020. С. 52–53

33. Михайленко В.М., Матіящук О.В. Актуальність створення моно-закладів ресторанного господарства в Україні. *Національний університет харчових технологій (НУХТ)*. м. Київ . URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/32376/1/3.pdf>. (дата звернення: 02.04.2023)

34. Найкраще програмне забезпечення для управління персоналом «все-в одному» для управління персоналом. URL: <https://peopleforce.io/> (дата звернення: 02.04.2023)

35. Найперспективніші напрямки foodtech, у які інвестори вкладатимуть гроші. Національна ресторанна асоціація України. 23.09.2024. URL: <https://nraua.org/news/naiperspektyvnishi-napryamky-foodtech> (дата звернення: 09.11.2024)

36. Негода Т., Будник О. Еволюція вуличних страв: що змінюється для

любителів перекусити на ходу. 11.05.2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3241585-evolucia-vulicnih-strav-so-zminuetsa-dla-lubiteliv-perekusiti-na-hodu.html> (дата звернення: 22.03.2024)

37. Нічкало Т.Р. Сучасні тренди на ресторанному ринку України. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі*: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «», 19 - 20 травня 2020 р. К.: НУХТ, С.146-148. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/>(дата звернення: 02.04.2023)

38. HRM-трансформація: чого очікувати в найближчому майбутньому? *BDO Україна* .URL: <https://www.bdo.ua/blog/consulting/december2020/hrm-transformation> . (дата звернення: 02.04.2023)

39. П'ятницька Г., Григоренко О. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України . *Вісник КНТЕУ*. 2009. №1. С.5-11.

40. Паламарек К.В., Архілюк М. Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії . *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства*: матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2018 р. Чернівці. С 8-10. URL:<http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/zbirka.pdf> . (дата звернення: 02.04.2023)

41. Постова В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022 Вип. 65. С. 98-103. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-17> (дата звернення: 22.09.2024)

42. Постова В.В. Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанний бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. №6 URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28542.pdf>. (дата звернення: 25.06.2024)

43. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №4. Т.2. С.162-164. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/prylepa.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm) (дата звернення: 02.04.2023)

44. Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції: монографія (за ред. д.е.н., проф. Г.М. Колісник). Ужгород: В-тво УжНУ «Говерла», 2021. 274 с.

45. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Тенденції вибору збалансованого харчування споживачами послуг індустрії гостинності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1 (107). С. 26-38. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2024-1\(107\)-26-38](https://doi.org/10.26642/jen-2024-1(107)-26-38) (дата звернення: 21.10.2024)

46. Церклевич В., Діль А., Блаута А. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпігеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. №3. С. 61-69.

47. Церклевич В.С., Оніщук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75.

48. Шинкар Ю. Гастрокультура по-полтавськи. Вулична їжа – тренд, що зароджується. *ЗМІСТ*. 05.07.2024. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/gastrokultura-po-poltavsky-vulychna-yizha-trend-shho-zarodzhuyetsya> (дата звернення: 02.02.2024)

49. Як заклади громадського харчування адаптуються до змін на ринку HoReCa. *Pro-Consulting: аналітика ринків, фінансовий консалтинг*. 25.09.2024. URL: [https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kak-zavedeniya-obshepita-adaptiruyutsya-k-izmeneniyam-na-rynke-horeca?fbclid=IwY2xjawHAEIdleHRuA2FlbQIxMAABHUNfVYsfFPTStmiM742D1RRgwPnpUVx4iRmg\\_Y85gG53YMPsJlqANxxdWQ\\_aem\\_TF2ipcZS4eqSHxboIrDF0A](https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kak-zavedeniya-obshepita-adaptiruyutsya-k-izmeneniyam-na-rynke-horeca?fbclid=IwY2xjawHAEIdleHRuA2FlbQIxMAABHUNfVYsfFPTStmiM742D1RRgwPnpUVx4iRmg_Y85gG53YMPsJlqANxxdWQ_aem_TF2ipcZS4eqSHxboIrDF0A) (дата звернення: 09.01.2024)

50. 10 Street Food Business Ideas to Start in 2023. 21.08.2023. URL: <https://www.motrike.com/10-street-food-business-ideas/> (дата звернення: 22.08.2024)

51. Dursun F. A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 6, No. 2, 2024. P. 195-213. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4232169> (дата звернення:

23.09.2023)

52. Food safety is everyone's business in street food vending. Technical document  
FAO and WHO. 20 May, 2022. URL:  
[https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/354468/WHO-HEP-NFS-AFS-2022.4-  
eng.pdf?sequence=1](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/354468/WHO-HEP-NFS-AFS-2022.4-eng.pdf?sequence=1) (дата звернення: 22.12.2023)

53. Global Gourmet Street Food Market Report and Forecast 2024-2032. URL:  
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/gourmet-street-food-market> (дата  
звернення: 02.10.2024)

54. Gupta V., Sajani M. A study on the influence of street food authenticity and  
degree of their variations on the tourists' overall destination experiences, *British Food  
Journal*, Vol. 122 №. 3, 2020, pp. 779-797. DOI: [https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-  
0598](https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598) (дата звернення: 25.09.2023)

55. Influential Street Food Industry Trends. 19 March, 2024. URL:  
<https://blog.osum.com/street-food-industry-trends/> (дата звернення: 17.08.2024)

56. Investments are decreasing, but things are still looking quite good for the future  
of Europe's FoodTech. URL:  
[https://www.agrarzeitung.de/media/media/11/FoodTech-in-Europe-in-2023---  
DigitalFoodLab-101814.pdf](https://www.agrarzeitung.de/media/media/11/FoodTech-in-Europe-in-2023---DigitalFoodLab-101814.pdf) (дата звернення: 29.09.2024)

57. Kowalczyk A. New trends in gastronomy in the context of the Urban space:  
*introduction to part III. In Urban Book Series. 2020. pp. 263–271. DOI:*  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_14) (дата звернення: 07.05.2024)

58. Kowalczyk A., Kubal-Czerwińska M. Street food and food trucks: *Old and  
new trends in Urban gastronomy. In Urban Book Series. 2020. pp. 309–327. DOI:*  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_17) (дата звернення: 07.05.2024)

59. Privitera D., Nesci F. S. Globalization vs. local. The role of street food in the  
urban food system. *Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and  
Practical Approaches: 2nd International Conference, 13-14 November 2014,  
Bucharest (Romania) Procedia Economics and Finance, Vol. 22, 2015, P. 716-72222.*  
DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00292-0) (дата звернення: 25.09.2023)

60. Reflections on 2023 food tech trends. URL: [https://foodtech.dealroom.co/companies.startups/f/industries/anyof\\_food/regions/any\\_of\\_Europe?companyEmployees=&showGrid=true&showStats=true&sort=-valuation&statsType=employees-valuation/](https://foodtech.dealroom.co/companies.startups/f/industries/anyof_food/regions/any_of_Europe?companyEmployees=&showGrid=true&showStats=true&sort=-valuation&statsType=employees-valuation/) (дата звернення: 21.07.2024)

61. Reinoso K. Street Food and the Growth of Street Food Culture. 13.09.2024. URL: <https://tastewise.io/blog/street-food-and-the-growth-of-street-food-culture> (дата звернення: 29.10.2024)

62. Rodgers S.. Minimally processed functional foods: Technological and operational pathways. *Journal of Food Science*, 2016. 81(10), R2309-R2319. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13422>

63. Salamandane A, Malfeito-Ferreira M, Brito L. The Socioeconomic Factors of Street Food Vending in Developing Countries and Its Implications for Public Health: A Systematic Review. *Foods*. 2023; 12(20). DOI: <https://doi.org/10.3390/foods12203774> (дата звернення: 25.04.2024)

64. Street Food Market: Size, Competitive, Dynamics and Industry Segmentation. July 25, 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/street-food-market-size-competitive-dynamics-oc4zf> (дата звернення: 11.09.2024)

65. Street Food Trends: Global Market Overview. Explore the latest street food innovations including product launches in the global food and beverage industry. July 12, 2024. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/street-food-trends/> (дата звернення: 11.09.2024)

66. The Growing Popularity of Street Food. 04 Mar 2021. URL: <https://vstreetfood.com/the-growing-popularity-of-street-food/>

67. Zeb Sh., Hussain S., Javed A. COVID-19 and a way forward for restaurants and street food vendors. *Cogent Business & Management*. Vol. 8, 2021, pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923359> (дата звернення: 29.01.2024)

## ДОДАТОК А

Показники діяльності закладів класу 56.1 (ресторанів та закладів надання послуг мобільного харчування) в Україні

Таблиця А.1. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)

в Україні у 2014-2023 рр

регіон	2014		2015		2016		2017		2018	
	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць
Україна	37557	32727	38345	33633	38199	34207	38545	34102	41860	37283
Вінницька область	1310	1218	1307	1212	1242	1167	1168	1090	1225	1148
Волинська область	974	896	883	811	908	851	839	780	847	788
Дніпропетровська область	2483	2228	2588	2339	2579	2382	2601	2387	2696	2488
Донецька область	1156	1020	1072	925	1053	932	1118	991	1174	1060
Житомирська область	1055	971	1046	968	1055	991	1002	936	1050	985
Закарпатська область	2935	2809	2907	2784	2826	2726	2514	2410	2392	2278
Запорізька область	1766	1620	1852	1712	1741	1625	1487	1351	1498	1350
Івано - Франківська область	1515	1353	1560	1404	1463	1335	1423	1282	1548	1410
Київська область	1818	1550	1941	1674	2079	1823	2175	1896	2481	2205

Продовження до Таблиця А.1. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)  
в Україні у 2014-2023 рр

Кіровоградська область	735	673	749	688	694	649	666	616	684	638
Луганська область	308	291	285	266	310	292	293	277	317	301
Львівська область	3302	2780	3152	2652	3116	2712	3191	2743	3546	3092
Миколаївська область	758	687	822	754	793	732	812	737	868	782
Одеська область	2445	2078	2506	2171	2640	2360	2848	2534	3203	2872
Полтавська область	1218	1102	1250	1136	1231	1141	1253	1158	1266	1172
Рівненська область	922	857	961	902	920	869	904	849	1007	954
Сумська область	643	591	704	643	647	590	626	564	715	653
Тернопільська область	808	756	797	748	760	720	707	660	755	705
Харківська область	2631	2240	2679	2300	2637	2342	2697	2381	2958	2624
Херсонська область	1117	1044	1070	992	1061	987	1086	1000	1101	1013
Хмельницька область	1080	989	1148	1068	1045	990	1094	1035	1215	1146
Черкаська область	818	752	867	801	872	801	897	826	999	930
Чернівецька область	899	821	906	834	919	862	927	867	1012	951
Чернігівська область	601	514	661	569	605	517	644	547	720	623
м. Київ	4260	2887	4632	3280	5003	3811	5573	4185	6583	5115

(Продовження) Таблиця А.1. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)  
в Україні у 2014-2023 рр

регіон	2019		2020		2021		2022		2023	
	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць	усього, одиниць	з них фізичних осіб- підприємців, одиниць
Україна	48398	43572	51069	46298	50271	45610	42190	39335	49806	46352
Вінницька область	1334	1257	1491	1426	1524	1453	1460	1404	1735	1670
Волинська область	924	866	951	901	919	864	887	845	1026	986
Дніпропетровська область	3183	2960	3507	3293	3618	3388	3246	3083	3920	3734
Донецька область	1311	1203	1434	1332	1359	1272	541	530	653	640
Житомирська область	1130	1067	1244	1176	1214	1147	1123	1072	1342	1294
Закарпатська область	2387	2276	2437	2333	2372	2265	2197	2117	2401	2313
Запорізька область	1644	1487	1849	1692	1794	1627	1004	934	1222	1132
Івано - Франківська область	1667	1533	1846	1733	1942	1828	1828	1743	2078	1981
Київська область	2987	2706	3062	2813	3094	2857	2878	2726	3525	3322
Кіровоградська область	748	700	824	767	823	763	765	721	905	852
Луганська область	351	334	398	382	402	386	96	95	38	37

(Продовження) Таблиця А.1. Кількість підприємств (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)  
в Україні у 2014-2023 рр

Львівська область	4306	3807	4409	3916	4189	3706	3870	3555	4651	4267
Миколаївська область	987	897	1060	969	1061	981	779	745	1034	994
Одеська область	3733	3385	3944	3603	3832	3511	3059	2857	3523	3290
Полтавська область	1455	1358	1555	1471	1527	1432	1411	1351	1667	1588
Рівненська область	1102	1045	1236	1177	1242	1186	1227	1188	1678	1627
Сумська область	786	720	899	825	914	827	797	732	944	873
Тернопільська область	823	775	910	852	915	856	867	828	1014	965
Харківська область	3495	3146	3771	3411	3667	3326	2709	2541	3004	2813
Херсонська область	1247	1150	1323	1217	1336	1232	371	359	404	393
Хмельницька область	1379	1308	1522	1458	1480	1406	1395	1341	1688	1629
Черкаська область	1122	1057	1178	1116	1193	1132	1144	1096	1421	1364
Чернівецька область	1073	1014	1160	1096	1095	1032	996	946	1127	1074
Чернігівська область	869	768	1000	899	990	890	881	821	1055	983
м. Київ	8355	6753	8059	6440	7769	6243	6659	5705	7751	6531

Таблиця А.2. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання у 2014-2023 рр

Регіон	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання											
	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб
Україна	125033	77116	115346	73699	125302	81585	139574	93266	172355	123558	185443	129371
Вінницька область	3467	2866	3077	2585	3142	2688	3227	2746	4194	3828	4164	3820
Волинська область	3445	2873	3159	2603	3336	2861	3197	2858	4154	3531	4577	3987
Дніпропетровська область	8048	6339	6953	5350	7594	5812	8222	6550	10303	8582	10902	9081
Донецька область	2827	2007	2732	2134	2870	2239	3086	2630	4696	4106	4846	4087
Житомирська область	3151	2374	2814	2173	3127	2379	3487	2585	4040	3232	4143	3328
Закарпатська область	6701	6006	5852	5256	5956	5335	5432	4981	6208	5666	5871	5308
Запорізька область	3869	3217	3529	2920	3696	3019	3677	3120	4664	3979	4672	3995
Івано - Франківська область	3926	3279	3852	3303	4176	3598	4305	3718	6211	5633	5866	5312
Київська область	5282	3223	к/с	3364	5943	3718	6794	4437	7779	5592	8625	6616
Кіровоградська область	1897	1653	1679	1531	1807	1605	1855	1677	2376	2228	к/с	2402

(Продовження) Таблиця А.2. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання у 2014-2023 рр

Луганська область	к/с	582	к/с	495	765	602	840	639	1050	878	к/с	967
Львівська область	10724	6760	10287	6454	11259	7284	12985	8716	16859	12702	18118	13468
Миколаївська область	1759	1469	1622	1390	1764	1465	1978	1788	2520	2221	2661	2289
Одеська область	6114	4029	6080	4432	6869	5044	9155	7051	10942	8719	11223	8963
Полтавська область	3693	3157	3401	2970	3711	3236	4193	3788	4634	4233	4739	4348
Рівненська область	3227	2249	2785	2172	3020	2464	3053	2587	4063	3547	3987	3419
Сумська область	2203	1685	1979	1563	1984	1617	2282	1905	3017	2667	3017	2640
Тернопільська область	2586	2137	2237	1937	2534	2179	2613	2276	3100	2748	2842	2536
Харківська область	6780	4726	6763	4802	9744	5605	10164	6841	12954	10153	12244	9239
Херсонська область	2484	2060	2363	1925	2538	2070	2648	2148	2946	2439	3324	2732
Хмельницька область	2869	2436	2660	2309	2946	2572	3236	2901	4174	3790	4366	3966
Черкаська область	2733	2188	2398	1971	2596	2191	2725	2494	3891	3553	3893	3652
Чернівецька область	2314	1813	2113	1805	2316	1959	2684	2345	3832	3455	3771	3431
Чернігівська область	к/с	1479	2377	1346	2460	1494	2649	1700	2701	2037	3242	2332
м. Київ	31721	6509	28952	6909	29149	8549	35087	10785	41047	14039	50653	17453

Таблиця А.2. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання у 2014-2023 рр (продовження)

Регіон	2020		2021		2022		2023	
	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб	усього, осіб	з них у фізичних осіб-підприємців, осіб
Україна	167735	122024	170726	124750	123707	89501	149159	115753
Вінницька область	3980	3730	4307	4026	3498	3314	4287	4111
Волинська область	4399	3935	4153	3761	3499	3161	3987	3680
Дніпропетровська область	10776	9067	12102	10264	8482	6649	11722	10052
Донецька область	4501	3977	4676	3988	917	836	к/с	1262
Житомирська область	3973	3298	3907	3314	2854	2450	3574	3286
Закарпатська область	5587	5245	5220	4924	4450	4223	4785	4586
Запорізька область	4887	4307	4860	4263	1936	1693	2414	2203
Івано - Франківська область	5876	5388	6489	6034	5309	4852	6623	6093
Київська область	7820	6178	8449	6773	6492	5346	8518	7303
Кіровоградська область	к/с	2099	к/с	2181	2262	1979	3030	2767
Луганська область	к/с	1071	к/с	1041	к/с	140	к/с	77
Львівська область	15357	11748	15579	11867	13434	10483	15459	12640
Миколаївська область	2655	2330	2627	2336	1340	1221	2234	2129
Одеська область	10483	8499	9748	7990	6934	5843	8142	7174
Полтавська область	4994	4670	4720	4348	3689	3472	4657	4446
Рівненська область	3759	3432	4324	3985	3686	3410	5362	5008
Сумська область	3232	2862	3276	2777	2163	1931	2678	2466
Тернопільська область	2940	2614	3312	2957	2703	2447	3124	2865
Харківська область	10260	7878	10266	7912	4981	3801	к/с	5161
Херсонська область	3124	2704	3405	2787	к/с	465	к/с	660
Хмельницька область	4244	3927	4203	3814	4008	3722	4699	4461
Черкаська область	3577	3349	3842	3600	2983	2809	3700	3547

(Продовження) Таблиця А.2. Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання у 2014-2023 рр (продовження)

Чернівецька область	3171	2967	3245	3025	2906	2775	3446	3322
Чернігівська область	3380	2608	3473	2681	2467	1996	3227	2728
м. Київ	41221	14141	40808	14102	31802	10483	35334	13726

## ДОДАТОК Б

### АНКЕТА

*про смак їжі для роботи з споживчими вподобаннями*

**1. Як часто ви споживаєте вуличну їжу?**

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко
- Ніколи

**2. Який ваш улюблений тип кухні?**

- Українська
- Італійська
- Китайська
- Індійська
- Тайська
- Американська
- Інша

**3. Які інгредієнтам ви зазвичай надаєте перевагу ?**

- М'ясо
- Овочі
- Фрукти
- Молочні продукти
- Зернові

**4. Чим ви керуєтеся при виборі закладів вуличної їжі?**

- смакові уподобання;
- місце розташування
- зручність розташування
- швидкість обслуговування;
- атмосфера закладу;
- ціна
- інше (зазначити)

**5. Чи вживаєте ви спеціальні дієтичні страви?**

- Вегетаріанські
- Безглютонові
- Безлактозні
- Кето
- Ні

**6. Як ви оцінюєте якість вуличної їжі у вашому місті?**

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Погано

**7. Які з наступних смакових характеристик ви найбільше любляєте?**

- Солодкий
- Солоний
- Гострий
- Кислий
- Гіркий

**8. Чи любите ви експериментувати з різними кухнями світу?**

- Так
- Ні

**9. Наскільки важливою для вас є презентація страви?**

- Дуже важливо
- Помірно важливо
- Мало важливо
- Не важливо

**10. Які напої ви найчастіше п'єте?**

- Чай
- Кава
- Соки
- Газовані напої
- Вода

**11. Чи враховуєте ви рекомендований калораж при приготуванні їжі?**

- Завжди
- Іноді
- Ніколи

**12. Яка ваша заробітна плата?**

- До 8000 грн
- Від 8000-12000
- Понад 12000
- Не отримую заробітної плати

**13. Чи часто ви замовляєте їжу додому?**

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко
- Ніколи

**14. Яка Ваша вікова категорія**

- До 18 років
- Від 18 до 25 років
- Від 25 до 45 років
- Від 45 до 55 років
- Від 45 до 55 років



## **Section: Tourism and Hotel and Restaurant Business**

### **ЕКО-ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СПОЖИВАННІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ**

**Будько Дмитро**

здобувач вищої освіти магістерського рівня  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Луцький національний технічний університет, Україна

У сучасних умовах сфера вуличної їжі постійно еволюціонує, відображаючи зміни в кулінарних уподобаннях, соціальних трендах та економічних умовах. Сьогодні поняття вуличної їжі (street food) визначають як готову до споживання їжу чи напої, що продаються на вулиці чи в інших громадських місцях (ринок, ярмарки, фестиваль тощо), зазвичай із портативних харчових кіосків, фудтраків, а меню належить до категорії фастфуду.

Глобальні тенденції розвитку вуличної їжі останніми роками показують значний потенціал для росту і трансформації цього сегменту гастрономії, охоплюючи нові технології, культурні зміни та інноваційні стратегії

Загалом, ведення успішного бізнесу вуличної їжі вимагає ретельної уваги до ключових міркувань, які можуть сприяти або створювати перешкоди у роботі. Зосереджуючись на таких важливих факторах, як безпека та 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 та розширити клієнтську базу.

Індустрія вуличної їжі працює на динамічному та конкурентному ринку і щоб процвітати на ньому, підприємства вуличної їжі повинні бути адаптованими та реагувати на зміни ринкових умов і споживчих вимог.

Вулична їжа є невід'ємною частиною сучасного життя та приваблює багато людей через швидкість приготування, доступність та смак, крім того, вона є важливим сегментом гастрономічної культури, що швидко розвивається в багатьох країнах світу.

З підвищенням обізнаності споживачів про здоров'я і екологічні проблеми, вони все частіше обирають корисну їжу, що вимагає інноваційних підходів у вуличній їжі, а це спонукає підприємців включати до меню пропозиції органічних, вегетаріанських та веганських варіантів, а також страв без глютену або зниженою кількістю калорій [1]. Тобто, за зручністю і смаком вуличної їжі часто ховаються екологічні проблеми, пов'язані не тільки з виробництвом, а й упаковкою та утилізацією такої їжі. Саме виробництво вуличної їжі і її споживання створюють значний екологічний вплив через використання одноразових матеріалів, харчових відходів та викидів вуглекислого газу. У



цьому контексті еко-інновації стають ключовим напрямом розвитку, спрямованим на мінімізацію шкоди для навколишнього середовища. Вони охоплюють різні аспекти виробництва, пакування, утилізації та формування культури споживання.

Одним із ключових напрямів екологічності вуличної їжі є використання екологічно сертифікованих продуктів і скорочення харчових відходів. Еко-інновації передбачають перехід до використання локальних та сезонних інгредієнтів, що скорочує викиди при транспортуванні. Сьогодні багато вуличних кухонь перейшли на локальні фермерські продукти, що знижує вуглецевий слід завдяки скороченню транспортування та використанню органічних інгредієнтів та сезонних екологічно чистих продуктів. Крім того, при приготуванні вуличної їжі можуть використовуватися «альтернативні білки» наприклад, страви з рослинних замінників (тофу, темпе).

Питання екологічності у вуличному харчуванні стосується і скорочення харчових відходів, адже вони становлять значну частину екологічного впливу від вуличної їжі. Ресторани і фудтраки впроваджують політику "нульових відходів" (zero waste), продаючи залишки їжі за зниженими цінами або перетворюючи їх на добрива через компостування чи передаючи їх благодійним організаціям.

Невід'ємною складовою сталого розвитку і екологічних інновацій в царині вуличної їжі є використання екологічного пакування, яке передбачає біорозкладну упаковку (з матеріалів із кукурудзяного крохмалю, пальмового листя чи бамбука тощо) або використання багаторазових контейнерів (коли клієнти отримують знижку, якщо повертають багаторазову тару) чи персональних контейнерів або чашок.

Також у світі, багато закладів вуличної їжі використовують цифрові сервіси для замовлення з використанням мобільних додатків, що сприяє екологічності через зменшення друку паперових меню та чеків. Крім того, такі сервіси дозволяють оптимізувати кількість їжі, що готується, знижуючи ризик відходів.

У цьому напрямку також доцільно у виробництві вуличної їжі впроваджувати енергозберігаючі технології, як то енергозберігаючі кухонні прилади чи обладнання, яке працює на сонячній енергії або має мінімальне споживання газу та електрики тощо.

Еко-інновації у виробництві та споживанні вуличної їжі мають значний потенціал для зменшення екологічного впливу та підвищення сталості цієї сфери. Вони є не тільки екологічно, але й економічно вигідними, адже зростаючий попит на еко-продукти стимулює розвиток бізнесу в цьому напрямі, а й підвищують привабливість бізнесу для сучасних екосвідомих клієнтів. Завданням усіх учасників ринку – від виробників до споживачів – є пошук компромісу між зручністю та екологічністю.

Впровадження екологічних практик у виробництві, упаковці та утилізації вуличної їжі дозволить зменшити негативний вплив на довкілля, сприятиме



розвитку культури екологічного споживання, забезпечуючи баланс між гастрономічними потребами та турботою про навколишнє середовище.

#### **Список використаних джерел**

1. Global Gourmet Street Food Market Report and Forecast 2024-2032. – Режим доступу: URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/gourmet-street-food-market> (дата звернення 20 листопада 2024 р)