

3. Демченко, О., Міненко, С. Обмеження та суперечності формування людського капіталу сільських територій України. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С.161–169. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(24\)9](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(24)9).
4. Fedotova T., Shevchenko Y., Romanenko K., Nuniuk I., Khairulin, O. Enhancing human capital and leadership in public administration: Training, growth, and retention strategies. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14(Special Iss. 1), pp. 69–82. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60460>.
5. Krainik O. M., Sergiienko T. I. Effective models of human capital management in the context of strategic development of enterprises. *Economics Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*. 2025. № 1, С. 201–208 DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-201-208>.
6. Krainik O. M., Sergiienko T. I. Innovative approaches to organization forms in personnel management: challenges and opportunities. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*. 2025. №1. Pp. 201–209. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-201-208>.
7. Назарко С., Канцур І., Познанська І. Управління людським капіталом в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-32>.
8. Shyian D. Peculiarities of the formation of human capital in rural areas in the pre-war period. *Economic Development*. 2023. Vol. 22(3). DOI: <https://doi.org/10.57111/econ/3.2023.32>.
9. Maksym V., Chemerys V., Dushka V., Susak, O. Теоретичні основи становлення циркулярної моделі економіки в агропромисловому комплексі України. *НВ ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій. Серія "Економічні науки"*. 2024. Vol. 26(103), pp. 41–48. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10306>

References.

1. Aldiabat, M., & Alzoubi, M. R. (2024). The impact of human resources flexibility on crisis management in organizations. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 22, no. 2, pp. 17–28. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.02](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.02).
2. Borodina, O., & Rykova, O. (2020). Human capital evaluation and capitalisation specific to rural areas of Ukraine. *Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne*, vol. 13, no. 1, pp. 58–69. <https://doi.org/10.2478/ers-2020-0005>.
3. Demchenko, O., & Minenko, S. (2024). Obmezhenia ta superechnosti formuvannia liudskoho kapitalu silskykh terytorii Ukrainy [Limitations and contradictions of human capital formation in rural areas of Ukraine]. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 161–169. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(24\)9](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(24)9).
4. Fedotova, T., Shevchenko, Y., Romanenko, K., Nuniuk, I., & Khairulin, O. (2025). Enhancing human capital and leadership in public administration: Training, growth, and retention strategies. *International Journal of Organizational Leadership*, vol. 14, Special Iss. 1, pp. 69–82. <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60460>.
5. Krainik, O. M., & Sergiienko, T. I. (2025). Effective models of human capital management in the context of strategic development of enterprises. *Economics Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, no. 1, pp. 201–208. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-201-208>.
6. Krainik, O. M., & Sergiienko, T. I. (2025). Innovative approaches to organization forms in personnel management: challenges and opportunities. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 1, pp. 201–209. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2025-21-1-201-208>.
7. Nazarko, S., Kantsur, I., & Poznanska, I. (2022). Upravlinnia liudskym kapitalom v umovakh viiny [Human capital management in war conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], no. 41. doi:10.32782/2524-0072/2022-41-32.
8. Shyian, D. (2023). Peculiarities of the formation of human capital in rural areas in the pre-war period. *Economic Development*, vol. 22, no. 3. <https://doi.org/10.57111/econ/3.2023.32>.
9. Maksym, V., Chemerys, V., Dushka, V., & Susak, O. (2024). Theoretical foundations of the formation of a circular model of the economy in the agro-industrial complex of Ukraine. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 26(103), 41–48. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10306>.

Abstract.

Minenko S., Zrazhevets Ye. *Human capital management models in the agricultural sector.*

This article examines and advances approaches to human capital management in Ukraine's agricultural sector under martial law and throughout post-war recovery. It identifies significant challenges arising from large-scale workforce losses, mobilization, internal and external migration, infrastructure destruction, and declines in the quality of education and healthcare. A comparative review of contemporary personnel management models - traditional, strategic, flexible (anti-crisis), and service-oriented - is conducted, outlining their strengths and limitations in crisis conditions. The analysis substantiates the relevance of a hybrid approach that integrates strategic workforce planning with adaptive tools, including personnel reserves, remote work, multifunctional teams, and social support mechanisms. Conceptual infographic models are proposed to illustrate the structure of workforce losses and the key factors affecting human capital in the agricultural sector, thereby visualizing the scale of the challenges and priority directions for intervention. The study formulates practical recommendations for government institutions and farming enterprises, emphasizing the implementation of flexible HR policies, reskilling programs, youth and internally displaced persons' engagement, the development of digital services, and corporate social responsibility. Special attention is paid to digital monitoring and human capital assessment as essential instruments for the timely adjustment of HR strategies. The article concludes that effective human capital management is a critical determinant of competitiveness and resilience in Ukraine's agricultural sector during post-crisis transformation.

Keywords: human capital, agricultural sector, war, post-war recovery, management models, flexible HR policies, labor resources, internally displaced persons, digitalization, social responsibility.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 29.10.2025

Бібліографічний опис статті:

Міненко С. І., Зразжевець Є. Є. Моделі управління людським капіталом в аграрному секторі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 6. С. 61–63.

Minenko S., Zrazhevets Ye. *Human capital management models in the agricultural sector. Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 6, pp. 61–63.

УДК 339.13.024:664; JEL classification: M31, O32, O34, L66

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-15>

ВОЛІКОВ Володимир Володимирович, кандидат економічних наук, провідний інженер,
Інститут монокристалів національної академії наук України, <https://orcid.org/0000-0002-4107-6277>
ШЕВЧЕНКО Євгеній Олександрович, приватний підприємець, <https://orcid.org/0009-0002-2883-865X>

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДОВГОТРИВАЛОГО ЗБЕРІГАННЯ

Воліков В. В., Шевченко Є. О. *Особливості виведення на ринок інновацій в харчовій промисловості: на прикладі продуктів харчування довготривалого зберігання.*

Метою статті є визначення та систематизація особливостей просування на ринку інноваційного продукту (способу приготування кулінарної справи довготривалого зберігання), захищеного патентом України на корисну модель № 157870. У статті проаналізовано загальні підходи до планування виведення на ринок інноваційного продукту в харчовій галузі; досліджено специфіку вітчизняного ринку харчових продуктів в умовах воєнного стану; визначені роль та вплив наявності патенту на процес виведення розробки на ринок; визначено такі основні особливості просування інновацій в харчовій галузі: 1) регуляторне середовище; 2) цільова сегментація ринку; 3) інноваційне позиціонування; 4) маркетингові та інформаційні інструменти; 5) цінова політика та стимулювання попиту; 6) роль інтелектуальної власності; 7) довгострокова стратегія. Обґрунтовано послідовність етапів, які розроблені на основі аналізу літературних джерел: 1) аналіз ринку; 2) розробка стратегії фінансування; 3)

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА» № 6 / 2025

Всеукраїнський науковий журнал

інтеграція механізмів державної підтримки; 4) виробництво та контроль якості; 5) маркетинг та просування; 6) розвиток мережі дистрибуції; 7) сталий розвиток та інновації. Зазначено, що на результативність виведення на ринок нових харчових продуктів впливає сукупність таких чинників: унікальність рецептури, поліпшення смакових властивостей, безпечність, екологічність, ефективність маркетингової стратегії. Для просування на ринку способу приготування кулінарної страви довготривалого зберігання пропонується застосовувати: 1) прями продажі корпоративним клієнтам; 2) електронну комерцію; 3) участь у виставках та дегустаційних заходах. Запропоновано три просуванні інновації акцент робити на інформаційній підтримці виробників харчових продуктів, що передбачає: доступ до даних про ринковий попит, процедури входу на ринки, регуляції, стандарти, тенденції споживання, зручності та екологічності. Зауважено, що застосування різних бізнес-моделей, таких як B2B, B2C та D2C, забезпечує максимальне охоплення потенційних клієнтів та швидку оцінку реакції ринку.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, маркетинг, економіка підприємства, бізнес-процеси, патент, продукти харчування довготривалого зберігання, продовольча безпека.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах посилення глобальної конкуренції, прискорення технологічного розвитку та повсюдної цифровізації інноваційна діяльність є необхідною передумовою для підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і цілих галузей та національної економіки. Інноваційна діяльність стає стратегічним інструментом у підвищенні ефективності виробництва, зміцненні ринкових позицій і формування довгострокових конкурентних переваг. Висока динамічність сучасного бізнес-середовища та зростання вимог споживачів до безпечності та якості продуктів харчування обумовлює необхідність постійної адаптації до умов зовнішнього середовища. Отже, комерціалізація інновацій в харчовій промисловості набуває особливого значення завдяки поєднанню технологічної складності виробництва з високою чутливістю до споживчих тенденцій.

Дослідження основних трендів та попиту на інноваційну продукцію харчової промисловості й експортних можливостей українських виробників доводить, що український харчовий сектор «... тісно інтегрований у світові ланцюги створення вартості...» [1, с. 4]. Водночас лідируючими групами продовольчих товарів, на які спостерігається стале зростання міжнародного попиту, є рослинні олії, шрот з олійних культур, м'ясо птиці та кондитерські вироби, що доцільно враховувати під час формування маркетингової стратегії в контексті розвитку експортних ринків. Одним із перспективних напрямів є розробка та комерціалізація технологій приготування продуктів із довготривалим терміном зберігання. Прикладом такої інновації є «спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання», захищений патентом України на користь моделі № 157870 [2], який демонструє потенціал галузі до впровадження технологій із високою споживчою цінністю. Цей спосіб дозволяє задовольняти потреби різних споживчих сегментів, але вимагає ретельно продуманої стратегії просування.

Доступ до ринку ЄС не є однорідним і регулюється для різних підгалузей агропромислового комплексу, наприклад, середньозважена ефективна тарифна ставка для продукції рослинництва становить 5,8%, для продукції тваринництва – 9,4%, а для перероблених харчових продуктів – 31,7%. За таких умов «аналіз пропорцій між закупівельними, оптовими та роздрібними цінами свідчить про те, що: а) частка закупівельних цін в оптових цінах в Україні є нижчою, ніж у США; б) частка оптових цін у роздрібних цінах – вищою, ніж у США» [1, с. 5].

Сьогодні в умовах економічної нестабільності, спричиненої воєнним станом в Україні, ризики інноваційної діяльності суттєво зростають, що актуалізує потребу у створенні науково обґрунтованих механізмів просування інновацій. На результативність виведення нових харчових продуктів на ринок впливає сукупність таких факторів: унікальність рецептури, поліпшення смакових властивостей, безпечність, екологічність та ефективність маркетингової стратегії. Успішна комерціалізація інтелектуальної власності (ІВ) у харчовій галузі потребує не лише наявності технологічних рішень, а й глибокого розуміння ринкової динаміки, сегментації тощо.

Отже, дослідження особливостей маркетингових стратегій просування інноваційних продуктів харчової промисловості, зокрема захищених патентом, є важливим напрямом формування конкурентоспроможної

економіки та забезпечення продовольчої безпеки в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існують різні підходи до розробки стратегії виходу на ринок з інноваційним продуктом. Всесвітньо відомими авторами, які запропонували власні моделі, є: І. Ансофф (матриця «товар-ринок») [3, с. 114], Ф. Котлер (модель «п'ять елементів маркетингу 5.0») [4, с. 28], М. Мескон (методи CPM – Critical Path Method та PERT – Program Evaluation and Review Technique) [5, с. 448–455], М. Портер (модель п'яти конкурентних сил) [6, с. 3–5], А. Томпсон та А. Стрикленд, які пропонують застосовувати тактику «поступового виведення» (phased rollout) [7, с. 703].

В. Кайданович зазначає, що інновації в харчовій промисловості мають бути спрямовані на вирішення глобальних викликів, пов'язаних із забезпеченням продовольчої безпеки, екологічності, підвищенням якості продуктів харчування та здоров'ям населення, сталим розвитком. Автор виділяє основні чинники, які визначають інноваційне майбутнє харчових підприємств та ключові напрями їхньої інноваційної діяльності [8, с. 48].

І. Dmytriiev та ін. в результаті дослідження чинників, які впливають на формування маркетингової стратегії агро- та переробних підприємств, роблять висновки, що український підхід до розробки маркетингової стратегії має відмінності від європейського підходу і характеризується вищим рівнем агресивності у захопленні ринків, маючи нижчий рівень інноваційності підприємств, отримуючи перевагу завдяки нижчій ціні на робочу силу та сировину [9, с. 125].

Автори [10, с. 83] зазначають що, «... виведення на ринок нового продукту, вимагає чіткої ідентифікації завдань та плану дій, адже такий проєкт на підприємстві супроводжується низкою ризиків», та визначають етапи планування виведення нового продукту на ринок. Саме тому інноваційна діяльність у системі харчування супроводжується сьогодні новими бізнес-моделями, які нерозривно взаємопов'язані з маркетинговими стратегіями при виведенні інновацій на ринок [11]. L. Stocchi та ін. звертають увагу на важливість застосування мобільних додатків у просуванні бренду [12]. Суттєвого значення сьогодні набуває застосування штучного інтелекту у виробництві, ланцюгах поставок, персоналізованому маркетингу, розширені асортименту та розробці нових видів продуктів. Цифрові рішення змінюють маркетингові стратегії для інновацій за рахунок швидкої перевірки цільової аудиторії (наприклад, PMF – Product-market fit). Застосування сучасних рекламних механізмів, зокрема таргетингу, забезпечує оперативну адаптацію продукції до індивідуалізованих потреб споживачів шляхом персоналізації рекламних пропозицій тощо [13].

Важливою складовою в інноваційному менеджменті є управління інтелектуальною власністю підприємства [14, с. 18]. Успішність виходу на ринок інноваційного продукту починається на етапі його створення, де поєднуються нові ідеї розробників, та визначення потенційних потреб споживачів, яких буде задовольняти новий харчовий продукт. Можливість тестування концептів до початку масового виробництва – це критично важливий етап процесу розробки інновації, який дозволяє підтвердити ринковий попит, знизити фінансові ризики, оптимізувати концепцію та визначити найкраще позиціонування. Тому, процес спільного створення нових харчових продуктів, в якому беруть участь

потенційні споживачі разом із розробниками, набуває все більшого розвитку. Досягнення позитивних результатів відбувається завдяки використанню різних методів (фокус групи, анкетування, інтерактивні онлайн-платформи, семінари тощо). Застосування інструментів стратегічного планування та розвитку забезпечує можливість спільно генерувати нові оригінальні ідеї, які у майбутньому можуть перетворюватись в інноваційні продукти і стати основою для інноваційних процесів на підприємстві [15].

Проте, попри значний обсяг досліджень, наявність перевірених інструментів маркетингу, які можна застосовувати для інноваційного розвитку підприємств, потребують уточнення особливостей виведення на ринок інновацій, захищених патентом, з акцентом на специфіку вітчизняного ринку продуктів харчування в поточних умовах воєнного стану. Недостатньо вивченим залишається комплексний підхід до планування виведення на ринок та просування кулінарних продуктів довготривалого зберігання, зокрема на прикладі способів приготування, що робить це дослідження актуальним як для науковців, так і підприємців, а особливо для представників малих та середніх підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З огляду на це метою статті є визначення та систематизація особливостей просування на ринок інноваційного продукту (способу приготування кулінарної страви довготривалого зберігання), захищеного патентом України на корисну модель № 157870 [2].

Зважаючи на мету статті, визначені такі завдання: 1) проаналізувати загальні підходи до планування виведення на ринок інноваційного продукту; 2) визначити роль та вплив наявності патенту на процес виведення продукту на ринок; 3) дослідити специфіку вітчизняного ринку харчових продуктів в умовах воєнного стану; 4) сформулювати основні особливості просування інновацій в харчовій промисловості з акцентом на прикладі патенту № 157870.

Опис методики (структури, послідовності) проведення дослідження:

З урахуванням поточної воєнно-політичної ситуації в Україні автори цієї статті прийняли рішення щодо проведення досліджень обрати за приклад запатентовану технологію в харчовій промисловості, яка б забезпечувала довготривале зберігання харчових продуктів. Саме тому обрано «спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання», який захищений патентом України на корисну модель № 157870 [2].

Технології довготривалого зберігання харчових продуктів сьогодні набувають актуального значення та мають перспективу їх масштабування на теренах України та інших країн світу. Під час проведення досліджень було проаналізовано особливості формування маркетингових стратегій просування інновацій у харчовій галузі та реалії функціонування бізнесу в Україні у сучасних умовах воєнного стану. В дослідженні застосовано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції. Також для визначення особливостей виведення на ринок інновацій в харчовій промисловості використовувались результати попередніх досліджень авторів цієї статті за темою – «Економічна оцінка потенціалу комерціалізації патенту на «спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання» із застосуванням PEST – та SWOT-аналізів» [16].

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільськогосподарські та переробні підприємства відіграють стратегічну роль у зміцненні безпеки держави. Вплив зовнішніх факторів та мінливість світового ринку обумовлюють створення особливих та унікальних маркетингових стратегій. Тому, враховуючи реалії української економіки, в умовах впливу воєнно-політичних факторів на вітчизняні підприємства наявність у них технологічної та креативної стратегії маркетингу особливо в харчовій промисловості сьогодні відіграє значну роль. За

таких умов дуальна природа маркетингу проявляється за двома основними напрямками: перший – це дослідження та аналіз ринку задля визначення його кон'юнктури й обґрунтування прийняття управлінського рішення, і другий – це застосування певних інструментів та впровадження конкретних заходів задля досягнення визначених бізнес-цілей [9, с. 126].

З огляду на поточну економічну ситуацію українська промисловість має непропорційно високу питому вагу сільськогосподарського сектору у ВВП країни та загальному експорті у порівнянні з аналогічними країнами. В структурі українського експорту, виробництві та споживанні харчової продукції переважає сировина – зерно, олія, м'ясо в тушках тощо, а не продукти з доданою вартістю, такі як борошно, крупи, сири, кондитерські вироби, готові м'ясні вироби та інші. Зазначена ситуація демонструє низьку продуктивність у цьому секторі з одного боку, але з іншого, існує суттєвий потенціал для інноваційного розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості, що підтверджується наявністю переважної кількості перероблених продуктів в імпорті агропродовольчої продукції на український ринок. Проте зміна споживчих уподобань в ЄС (таких, як впровадження стратегії «від ферми до виделки») та рух Європи до «кліматичної нейтральності» («стимулювання сталого сільського господарства», «зелена трансформація для органічної та здорової їжі») відкривають вікно можливостей для вітчизняних сільськогосподарських та переробних підприємств. Але слід зазначити, що відкриття доступу до ринків країн-членів ЄС (окрім потенціалу розширення експорту) пов'язане з певними ризиками для українських виробників – це підвищення вимоги до якості харчових продуктів та їх сертифікація, додаткові фінансові витрати, логістика тощо. Також слід звернути увагу, що після прийняття України в ЄС до українських підприємств будуть застосовуватись такі самі вимоги, як і до інших членів Європейського Союзу. Тому доречно не зволікати, а вже у найкоротші терміни українським підприємцям коригувати стандарти виробництва до вимог директиви ЄС [1, с. 4].

Важливо саме до початку просування нового продукту на сучасному ринку врахувати головні чинники, які визначають інноваційне майбутнє харчових підприємств: 1) здатність підприємства до інноваційної діяльності; 2) поточний стан, зрілість, динаміку та потенціал галузі до зростання; 3) інноваційну активність певного підприємства; 4) здатність підприємства підтримувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Основними напрямками інноваційної діяльності вітчизняної харчової промисловості є такі: 1) «сталій розвиток та екологічність»; 2) «альтернативні джерела білка»; 3) «функціональні продукти»; 4) «персоналізоване харчування»; 5) «технології виробництва»; 6) «III та Big Data»; 7) «інноваційні методи збереження продукції: технології, що подовжують терміни зберігання без консервантів; розумне пакування, що відображає свіжість продукту» [8, с. 48].

«Інновації – це вдосконалення на підприємстві, що не мають аналогів серед конкурентів та впроваджені з метою підвищення ефективності перебігу будь-якого бізнес-процесу підприємства» [10, с. 82].

Патент на корисну модель України № 157870 «спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання» передбачає підготовку компонентів, їх розміщення в реторт-пакеті, триетапну стерилізацію в автоклаві та охолодження для забезпечення довготривалого зберігання без втрати якості [2]. Ця інновація орієнтована на підвищення безпеки харчових продуктів, зменшення відходів та зручність споживачів, що робить її актуальною для просування в сегменті готових страв.

В. Оберемчук та Т. Саміло визначають етапи виведення на ринок нового продукту [10, с. 82], де: 1) «аналіз внутрішніх і зовнішніх тенденцій і можливостей»;

2) «аналіз та тестування зразків товару»; 3) «оцінка ефективності проекту з виведення на ринок нового продукту»; 4) «ідентифікація потенційних ризиків виведення нового продукту»; 5) «планування обсягів випуску нового продукту»; 6) «планування заходів інформаційно-маркетингових комунікацій щодо підтримки просування нової продукції на ринку»; 7) «контроль виконання розроблених планів, аналіз результатів і встановлення завдань на майбутні періоди».

М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоури пропонують застосовувати модель виведення нового продукту на ринок з використанням класичних інструментів управління проектами. Метод критичного шляху (CPM) і Метод оцінки та аналізу програм (PERT) застосовуються для планування, організації та контролю (особливо у складних і масштабних проєктах). Наведений підхід орієнтований на реалізацію унікальних завдань, спрямованих на виведення нового продукту на ринок, із акцентом на дотримання часових параметрів, оптимізацію витрат та забезпечення належного рівня якості. Це забезпечує мінімізацію ризиків та виконання календарного плану і складається з таких основних етапів [5, с. 448-455]: 1) планування – передбачає визначення цілей та обмежень, детальне формулювання й оцінку робочих завдань, розробку загального графіка виконання робіт і встановлення термінів їх виконання, створення візуального, графічного представлення усіх завдань проєкту, їхньої логічної послідовності та взаємозв'язків; 2) розкладання – застосування методів аналізу мережних діаграм для детального календарного планування та оптимізації виконання робіт, метою якого є визначення критичного шляху та запасу часу; 3) виконання та контроль складається з моніторингу процесу, виявлення відхилень, корекції з перерозподілом ресурсів або корегуванням завдань; 4) завершення, що передбачає оцінку результатів за метриками часу, витрат та якості. Важливо зазначити, що детальний графік виконання робіт не існує ізольовано, а тісно пов'язаний зі стратегічним плануванням.

А. Томпсон та А. Стрикленд [7, с. 703] розглядають запуск нових продуктів у широкому контексті стратегічного управління компанією з урахуванням її конкурентної стратегії, зосереджуючись на таких аспектах, як конкурентні переваги, аналіз ринку та інтеграція із загальною бізнес-стратегією. Запропонована ними тактика «поступового виведення» передбачає поетапне введення нового продукту на ринок, починаючи з «обмеженого географічного регіону» або «сегмента споживачів». Після оцінки результатів першого етапу коригується стратегія та розширюється ринок збуту. Ця тактика розглядається не як окремий об'єкт, а застосовується як елемент загальної стратегії підприємства та адаптації бізнес-рішень. Такий підхід дозволяє знизити ризики, які пов'язані з ймовірністю невдачі нового продукту, передбачає навчання до початку повномасштабного впровадження та оптимізацію маркетингових зусиль.

Для створення, просування, комунікації, доставки та підвищення цінності інноваційного продукту споживачем Ф. Котлер і його співавтори [4, с. 28] пропонують застосовувати модель «П'ять елементів маркетингу 5.0», що вміщує: 1) прогнозуючий маркетинг (Predictive Marketing); 2) контекстний маркетинг (Contextual Marketing); 3) маркетинг, орієнтований на людину (Human-Centric Marketing); 4) агентний маркетинг (Agile Marketing); 5) маркетинг, орієнтований на технології (Technology-Driven Marketing). Зазначена модель передбачає інтеграцію сучасних технологій в усі аспекти маркетингової діяльності та клієнтського досвіду, що забезпечує швидку адаптацію до змін на ринку. Такий комплексний підхід формує основу стратегії інноваційного запуску продукту в цифрову епоху.

Послідовність етапів виведення на ринок інноваційного продукту на основі застосування класичних моделей комерціалізації інновацій з акцентом на ринкову

орієнтацію, державну підтримку та стійкість (на прикладі просування патенту № 157870 «спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання») можна побачити на рис. 1 [1; 4; 5; 7; 17]. Запропонована модель охоплює ключові аспекти: від підготовки (аналіз, фінансування) до реалізації (виробництво, дистрибуція) та маркетингу (переваги, конкуренція) і завершується довгостроковим розвитком. Запропонований підхід сприяє мінімізації ризиків для підприємства харчової промисловості, де часто впровадження інновацій стикається з фінансовими бар'єрами та регуляторними вимогами Європейського Союзу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, впровадження інновацій вітчизняними підприємствами харчової промисловості є ключовим елементом в забезпеченні конкурентоспроможності галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках. На основі отриманих результатів дослідження та з урахуванням входу світової економіки в цифрову епоху визначено основні особливості просування інновацій в харчовій промисловості з акцентом на прикладі патенту № 157870.

По-перше, це залежність від регуляторного середовища. Інноваційні продукти харчової промисловості потребують дотримання санітарних, гігієнічних та безпекових стандартів, встановлених законодавством України та стандартами ЄС. Просування інновацій в харчовій промисловості підтримується на державному рівні із застосуванням інструментів оцінки експортного потенціалу та впровадження політики якості, що безпосередньо передбачено в «Стратегії розвитку експорту сільськогосподарської продукції, харчової та переробної промисловості України до 2026 року» [18]. Наявність патенту забезпечує правовий захист технології під час її адаптації до вимог ЄС, дозволяє легально просувати унікальний продукт на світовий ринок, що полегшує експорт харчових продуктів з довготривалим терміном зберігання, позиціонуючи Україну як надійного постачальника.

По-друге, цільова сегментація ринку. Інноваційні кулінарні продукти з довготривалим терміном зберігання спрямовані на задоволення потреб споживачів, для яких зручність, безпека та висока якість є ключовими пріоритетами. Такі харчові продукти виходять за межі традиційних консервів і спрямовані на певні ніші покупців з високою мобільністю, воєнних, туристів, гуманітарні організації, корпоративний сегмент, прихильників здорового способу життя, мережі / заклади громадського харчування, заклади кейтерингу та ін. Отже, для ефективного просування необхідно формувати особисті ціннісні пропозиції клієнтам та донести до них індивідуальні маркетингові повідомлення, підкреслюючи нові властивості продукту, такі як тривале зберігання, зручність використання, безпечність та смакові якості.

По-третє, інноваційне позиціонування. Унікальний спосіб приготування має просуватись не як звичайна страва, а як технологічно вдосконалений продукт з патентованим способом приготування, що гарантує довготривале зберігання без втрати якості. За таких умов акцент змінюється з технологічного на емоційно привабливу та цінну пропозицію для споживача, що відрізняє цей спосіб від конкурентів. Для способу приготування страв довготривалого зберігання це означає позиціонування його як екологічної альтернативи, що зменшує енерговитрати та харчові відходи, забезпечує можливість щодо наближення до створення «розумних заводів» відповідно до концепції Industry 4.0, відкриває перспективу розвитку експортних ринків, сприяючи при цьому позитивним структурним перетворенням харчової галузі.

По-четверте, маркетингові та інформаційні інструменти. Для ефективного просування технології пропонується застосовувати комбінований підхід, що

передбачає: 1) прямі продажі корпоративним клієнтам; 2) електронну комерцію; 3) участь у виставках та дегустаційних заходах для демонстрації переваг запатентованого способу. Акцент робиться на інформаційній підтримці виробників харчових продуктів (доступ до даних про ринковий попит, процедури входу на ринки, регуляції, стандарти, тенденції споживання, зручності та екологічності способу, зокрема, зменшення харчових відходів). Застосування різних бізнес-моделей, зокрема B2B, B2C та D2C, забезпечує максимальне охоплення потенційних клієнтів і дає змогу оперативно оцінювати реакцію ринку.

По-п'яте, цінова політика та стимулювання попиту. Інноваційність способу та наявність патенту забезпечують можливість встановлювати ціну продукту на рівні, вищому за середній на ринку. Проте споживач готовий платити вищу ціну за гарантовану якість та тривале зберігання харчових продуктів без втрати якості. Використання промоцій, дегустацій, акцій для стимулювання первинного знайомства споживачів з новим продуктом в активній формі допомагає залучити покупців (клієнтів) до першої покупки чи спробу товару. Це допомагає подолати сумніви та заохотити покупців до знайомства з інноваційним кулінарним продуктом. Це важливо для первинного знайомства і сприяє зниженню ризиків покупців. Споживачі отримують сенсорний досвід (смак, текстура та запах), налагоджується емоційний зв'язок, забезпечується розповсюдження інформації, прискорюється реакція ринку.

По-шосте, важливою є роль інтелектуальної власності, наявність якої «... та оформлення відповідних охоронних документів підвищує ступінь

відповідальності суб'єкта господарювання ...» [14, с. 20]. Крім того, наявність патенту забезпечує захист технології; можливість використання його як дієвого інструменту маркетингу; підвищення репутації бренду; пришвидшення залучення інвесторів; збільшення прибутку.

По-сьоме, наявність довгострокової стратегії. Просування інновацій здійснюється через правову (нормативно-правові акти, державні програми, стандарти тощо), організаційну (сировина, виробництво та реалізація) та економічну (прогнозування, фінансування тощо) складові. Моніторинг конкурентоспроможності продукції здійснюється шляхом аналізу ринку (наприклад, PEST-аналіз) та підприємства (наприклад, SWOT-аналіз), що має стати основою для формування стратегії з акцентом на технологічну перевагу – довготривале зберігання харчового продукту із збереженням якості [16, с. 403]. Також для стійкого просування інноваційної кулінарної продукції важливим є, по-перше, навчання партнерів і торгових мереж; по-друге, регулярне оновлення маркетингових повідомлень; по-третє, зворотній зв'язок від споживачів та оперативна адаптація до мінливості ринку, що забезпечує підприємствам конкурентоспроможність та збільшення обсягів продаж.

Визначені особливості обґрунтовують необхідність застосування комплексного підходу до просування «способу приготування кулінарної страви довготривалого зберігання», захищеного патентом України № 157870. Отримані результати планується використати у подальших дослідженнях, спрямованих на застосування цифрових інструментів для просування інноваційного продукту у галузі харчування.

Література.

1. *Martyshev P., Neyter R., Piddubnyi I.* Food Processing. What's next? Kyiv School of Economics. Analytical report. – 2023. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/06/Food-Processing.-Whats-next.pdf>.
2. Спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання : Патент України №157870 дата публікації 05.12.2024. URL: <https://uapatents.com/patents/157870>.
3. *Ansoff H. I.* Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*. 1957, Vol. 35, № 5, pp. 113-124. URL: <https://archive.org/download/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/Strategies%20for%20Diversification-Ansoff1957-HBR.pdf>.
4. *Котлер Ф., Картаджая Х., Ден Хуан Х.* Маркетинг 5.0: Перехід від традиційного до цифрового. Київ: Видавництво «Вільна думка», 2021. 320 с.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1996. - 704 с.
6. *Porter M. E.* Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. pp. 3-5. URL: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>.
7. *Thompson A. A., Strickland A. J.* Strategic Management: Concepts and Cases. Irwin/McGraw-Hill, 1999. 1059 p.
8. *Кайданович В. В.* Інноваційне майбутнє підприємств галузі харчової промисловості. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. №9 (280). С. 44 – 50. URL: <https://journals.indexopenicus.com/api/file/viewByFileId/2097670>.
9. *Dmytriiiev I., Levchenko Ya., Prokopenko M., Beketov Y., Malikov V.* Development of a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises. 2022. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-25-8-2022>.
10. *Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О.* Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>.
11. *Thomson L., Andersson J., Fernqvist N.* Business model innovation in food system transitions: An exploratory case study of fermentation firms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 2025. Vol. 57. 101027. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2025.101027>.
12. *Stocchi L., Pourazad N., Michaelidou N., Tamusondjaja A., Harrigan P.* Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *J Acad Mark Sci*. 2022. Vol. 50(2). Pp. 195-225. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>.
13. *Zatsu V., Shine A. E., Tharakan J. M., Peter D., Ranganathan T. V., Alotaibi S.S., Mugabi R., Muhsinah A. B., Waseem M., Nayik G.A.* Revolutionizing the food industry: The transformative power of artificial intelligence-a review. *Food Chemistry X*. 2024. Oct 1; 24:101867. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101867>.
14. Колюда В. О., Воліков В. В. Інтелектуальний потенціал підприємства : монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 365 с.
15. *Ribeiro A. C. P., Esmerino E. A., Tavares Filho E. R., Cruz A. G., Pimentel T. C.* Unraveling the potential of co-creation on the new food product development: A comprehensive review on why and how listening to consumer voices. *Trends in Food Science & Technology*. 2025. Vol. 159. Art. 104978. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104978>.
16. *Воліков В. В., Шевченко Є. О.* Економічна оцінка потенціалу комерціалізації патенту на «Спосіб приготування кулінарної страви довготривалого зберігання» із застосуванням PEST- та SWOT-аналізів. *Бізнес Інформ*. 2025. № 9. С. 400–409. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-9-400-409>.
17. *Івченко В. М., Зірзак О. С., Солошанка А. Л., Полонська О. М.* Харчова промисловість України: аспекти воєнного часу. Київ : НДІ «Укragenpromproduktivnist», 2024. 55 с.
18. Стратегія розвитку експорту продукції сільськогосподарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року: Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 588-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80#Text>.

References.

1. *Martyshev P., Neyter R., Piddubnyi I.* (2023). *Food Processing. What's next?* Analytical report. Kyiv School of Economics. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/06/Food-Processing.-Whats-next.pdf>.
2. *Sposib pryhotuvannia kulinarnoi stravy dohotryvaloho zberihannia* [Method of preparing a culinary dish for long-term storage]. (2024). Patent of Ukraine No. 157870, publication date 05.12.2024. Available at: <https://uapatents.com/patents/157870>.
3. *Ansoff H. I.* (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, Vol. 35, No. 5. Pp. 113–124. Available at: <https://archive.org/download/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/Strategies%20for%20Diversification-Ansoff1957-HBR.pdf>.
4. *Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.* (2021). *Marketing 5.0: Perekhid vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 5.0: Technology for humanity]. Kyiv: Vilna Dumka. 320 p.

5. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. (1996). *Osnovy menedzhmenta* [Management]. Moscow: Delo. 704 p.
6. Porter M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. Pp. 3–5. Available at: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>.
7. Thompson A. A., Strickland A. J. (1999). *Strategic management: Concepts and cases*. Irwin/McGraw-Hill. 1059 p.
8. Kaidanovych V. V. (2024). Innovatsiine maibutnie pidpriemstv haluzi kharchovoi promyslovosti [Innovative future of food industry enterprises]. *Formuvannya Rynkovykh Vidnosyn v Ukraini*, No. 9(280). Pp. 44–50. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/FileId/2097670>.
9. Dmytriiev I., Levchenko Ya., Prokopenko M., Beketov Y., Malikov V. (2022). Development of a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises. *Science Horizon*, Vol. 25, No. 8. Available at: <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-25-8-2022>.
10. Oberemchuk V. F., Samilo T. O. (2020). Osoblyvosti planuvannya vyvedennia na rynek novoho produktu [Features of planning the launch of a new product to the market]. *Biznes Inform*, No. 2. Pp. 81–87. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>.
11. Thomson L., Andersson J., Fernqvist N. (2025). Business model innovation in food system transitions: An exploratory case study of fermentation firms. *Environmental Innovation and Social Transitions*, Vol. 57. Art. 101027. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2025.101027>.
12. Stocchi L., Pourazad N., Michaelidou N., Tanusondjaja A., Harrigan P. (2022). Marketing research on mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50, No. 2. Pp. 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>.
13. Zatsu V., Shine A. E., Tharakan J. M., Peter D., Ranganathan T. V., Alotaibi S. S., Mugabi R., Muhsinah A. B., Waseem M., Nayik G. A. (2024). Revolutionizing the food industry: The transformative power of artificial intelligence – a review. *Food Chemistry X*, Vol. 24. Art. 101867. <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101867>.
14. Koiuda V. O., Volikov V. V. (2014). *Intelektualnyi potentsial pidpriemstva* [Intellectual potential of the enterprise]. Monograph. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. 365 p.
15. Ribeiro A. C. P., Esmerino E. A., Tavares Filho E. R., Cruz A. G., Pimentel T. C. (2025). Unraveling the potential of co-creation on the new food product development: A comprehensive review on why and how listening to consumer voices. *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 159. Art. 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104978>.
16. Volikov V. V., Shevchenko Ye. O. (2025). Ekonomichna otsinka potentsialu komertsializatsii patentu na "Spisob pryhotuvannya kulinarnoi stravy dovhotryvaloho zberihannia" iz zastosuvanniam PEST- ta SWOT-analiziv [Economic assessment of the commercialization potential of the patent "Method of preparing a culinary dish for long-term storage" using PEST and SWOT analyses]. *Biznes Inform*, No. 9. Pp. 400–409. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-9-400-409>.
17. Ivchenko V. M., Zirnzak O. S., Soloshonok A. L., Polonska O. M. (2024). *Kharchova promyslovist Ukrainy: aspekty voiennoho chasu* [Food industry of Ukraine: wartime aspects]. Kyiv: NDI "Ukrhropromproduktivnist". 55 p.
18. *Stratēhii rozvytku eksportu produktiv silskoho hospodarstva, kharchovoi ta pererobnoi promyslovosti Ukrainy na period do 2026 roku* [Strategy for the development of exports of agricultural, food and processing industry products of Ukraine until 2026]. (2019). Approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine, Resolution No. 588-r dated 10.07.2019. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-%D1%80#Text>.

Abstract.

Volikov V.V., Shevchenko Y.O. Features of bringing innovations to the market in the food industry: the case of long-shelf-life food products.

The purpose of the article is to identify and systematize the key features of marketing an innovative product – a «method of preparing a long-shelf-life culinary dish» – protected by the Ukrainian utility model patent No. 157870. The article analyzes general approaches to planning the market entry of an innovative product in the food industry; examines the specifics of the domestic food market under martial law conditions; and determines the role and influence of patent protection on the commercialization process. The main features of promoting innovations in the food industry have been identified, including: (1) the regulatory environment; (2) target market segmentation; (3) innovative positioning; (4) marketing and informational instruments; (5) pricing policy and demand stimulation; (6) the role of intellectual property; and (7) long-term strategic development. The sequence of implementation stages, developed based on the analysis of scientific sources, is substantiated as follows: (1) market analysis; (2) development of a financing strategy; (3) integration of state support mechanisms; (4) production and quality control; (5) marketing and promotion; (6) development of distribution networks; and (7) sustainable development and continuous innovation. It is noted that the effectiveness of introducing new food products to the market is determined by a combination of factors, including recipe uniqueness, improved taste, safety, environmental sustainability, and the efficiency of the marketing strategy. For the promotion of the patent method of preparing a long-shelf-life culinary dish, the following tools are proposed: (1) direct sales to corporate clients; (2) e-commerce; and (3) participation in trade exhibitions and tasting events. The study emphasizes that information support for food producers plays a crucial role in innovation promotion – particularly access to data on market demand, entry procedures, regulatory frameworks, standards, consumption trends, convenience, and ecological aspects. It is highlighted that applying diverse business models – including B2B, B2C, and D2C – ensures maximum coverage of potential clients and enables a prompt assessment of market response.

Keywords: innovations, innovation activity, marketing, enterprise economics, business processes, patent, long-shelf-life food products, food security.

Стаття надійшла до редакції / Received 25.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.11.2025

Бібліографічний опис статті:

Воліков В.В., Шевченко Є.О. Особливості виведення на ринок інновацій в харчовій промисловості: на прикладі продуктів харчування довготривалого зберігання. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 6. С. 63–68.

Volikov V.V., Shevchenko Y.O. Features of bringing innovations to the market in the food industry: the case of long-shelf-life food products. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 6, pp. 63–68.

УДК 334:339.92; JEL classification: O33, J24, I25, F15, L86

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-16>

ІВАНЦОВ Сергій, к.т.н., докторант кафедри міжнародних економічних відносин, Університет митної справи та фінансів, <https://orcid.org/0000-0002-8715-0778>

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЦИФРОВИХ НАВИЧОК НАСЕЛЕННЯ У ЄС ДЛЯ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Іванцов С. Підвищення рівня цифрових навичок населення у ЄС для сприяння розвитку цифрової економіки.

Визначено, що розвиток цифрової економіки (ЦЕ) є одним зі стратегічних завдань політики ЄС. Однією з визначальних передумов забезпечення цифрових трансформацій є належний рівень цифрових навичок населення (ЦНН), у тому числі ІКТ-спеціалістів. Підвищення рівня ЦНН на рівні ЄС як соціально-економічне завдання може розглядатися як міжнародна політика, що має особливе значення для України. Обґрунтовано різні аспекти прояву значущості ЦНН як фактору розвитку ЦЕ. Визначено основні заходи, які реалізує ЄС, зокрема Єврокомісія, щодо підвищення рівня ЦНН, охоплюючи горизонтальні та секторальні стратегії. Відзначено зв'язок із зеленим переходом, соціальною та регіональною політикою ЄС. Визначено механізми фінансування заходів у сфері цифрових навичок. Виконано оцінку показників цифрових навичок у ЄС за такими напрямками: параметри, що відображають рівень ЦНН у цілому; параметри, що відображають цифрові навички зайнятих; показники цифрової освіти. Статистично підтверджено загальне зростання чисельності ЦНН та ІКТ-спеціалістів у країнах ЄС. Узагальнено ініціативи ЄС щодо підвищення цифрових навичок працюючих. Особливо проаналізовано відмінності між «старими» та «новими» країнами-членами ЄС у сфері ЦНН на основі індексу Джині. Це показало, що найбільш значущими для диференціації «старих» та «нових» країн-членів є показники «ІКТ-спеціалісти» та «випускники у сфері ІКТ». Обґрунтовано важливість ІКТ-освіти стосовно ІКТ-спеціалістів та підвищення рівня ЦНН. Узагальнено заходи ЄС щодо розвитку ІКТ-освіти. Підтверджено запит на ІКТ-освіту та сталу позитивну динаміку кількості осіб з ІКТ-освітою зі статусом працюючих. Сформульовано ряд положень щодо особливостей розвитку ЦЕ у ЄС, пов'язаних з міжнародним співробітництвом і структурами, наднаціональною політикою, інтеграцією.

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА» № 6 / 2025

Всеукраїнський науковий журнал