

УДК 339.137.2

В. В. Лагодієнко,д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>**Т. В. Савченко,**д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>**О. В. Ніколюк,**д. е. н., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.2.21

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Lagodiienko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
Entrepreneurship and Trade, Odesa National University of Technology

T. Savchenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Department of
Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

O. Nikoliuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department
of Public Administration, Odesa National University of Technology

FACTORS INFLUENCED ON THE FORMATION OF AN INNOVATIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BAKERY ENTERPRISE

У статті визначено проблеми розвитку хлібопекарської галузі. Проаналізовано фактори впливу на формування ринку хлібобулочних виробів: швидкокопсувність продукції, невисока цінова чутливість споживачів, високий рівень інтенсивності конкуренції, підвищений інтерес до здорового способу життя, взаємозалежність попиту та пропозиції, висока залежність від сезонної урожайності зерна, розвиток технологій, зменшення рівня споживання хлібу, стандартизованість асортименту. Проаналізовано структуру та динаміку споживання продуктів харчування. Загальні тенденції свідчать про поступове зниження попиту та пропозиції на ринку хлібобулочних виробів в Україні, що пов'язано зі скороченням населення, зміною споживчих уподобань і економічними труднощами. Запропоновано напрямки для інноваційного розвитку хлібопекарського бізнесу: інновації у виробництві, інновації в асортиментній політиці, інновації у маркетинговій політиці, соціальні інновації.

The article identifies the problems of development of the bakery industry. The most significant characteristics of the bakery market are revealed, such as: mass consumption, purpose of products — meeting the needs of end consumers, freedom of choice, indicator of the standard of living of the population, inelastic demand, intensity of purchase and sale, extensive sales channels, wide range, free access to the market, high intensity of competition, transparency of functioning.

The factors influencing the formation of the bakery market are analyzed: perishability of products, low price sensitivity of consumers, high level of intensity of competition, increased interest in a healthy lifestyle, demand and supply are interdependent, high dependence on seasonal grain yields, legislation, technological influence significantly stimulates the development of production, reduction in the level of product consumption, standard product range. The structure and dynamics of food consumption were analyzed and it was determined that a significant increase in prices for other food products has a positive effect on the level of consumption of bakery products. General trends indicate a gradual decrease in demand and supply in the bakery market in Ukraine, which is associated with a decrease in the population, changing consumer preferences and economic difficulties. The reduction in demand for bread and bakery products has led to an intensification of competition among manufacturers of these products. The results of the SWOT analysis showed directions for innovative development of the bakery business: innovations in production (re-equipment of production and change of technological processes to reduce the cost of production) innovations in assortment policy (production of bread with a longer shelf life, production of low-calorie bread products), production of bread products with "slow" carbohydrates; innovations in marketing policy (increasing the degree of consumer loyalty to certain brands, intensification of advertising activities); social innovations (increasing the share of socially oriented products for socially vulnerable groups of the population in total production).

Ключові слова: інноваційна стратегія розвитку, фактори впливу, хлібопекарські підприємства, хлібобулочна продукція, споживча поведінка, ринок хлібобулочних виробів, виробництво, споживання, продукти харчування.

Key words: innovative development strategy, influencing factors, bakery enterprises, bakery products, consumer behavior, bakery market, production, consumption, food products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Останнім часом суттєво зменшився попит на хлібопекарські вироби, що спричинено багатьма факторами: набуття популярності концепції здорового харчування, суттєве зростання цін на хлібобулочні вироби і т.д. На фоні загострення конкурентної боротьби на ринку хлібобулочних виробів, хлібопекарським підприємствам приходиться шукати шляхи для суттєвого зниження собівартості продукції та оновлення асортименту виробів з врахуванням вимог для дотримання здорового способу життя. Все це і спричиняє актуальність досліджень спрямованих на вивчення можливостей для інноваційного розвитку хлібопекарських підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В українській науці існує наукова школа, яка займається проблематикою інноваційного розвитку, представлена роботами таких дослідників, як В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, О.В. Раєвнева, М.О. Кизим, В.І. Ляшенко, С.М. Ілляшенко та В.Г. Герасимчук. Ці вчені сформулювали основи управління розвитком підприємства, розробили відповідні моделі та управлінські інструменти. Сьогодні активність

таких досліджень зменшилася, хоча багато питань у цій галузі залишаються невирішеними. Невирішеним залишилось і питання факторів впливу на інноваційний розвиток хлібопекарських підприємств та змін у його асортиментній політиці.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є визначення факторів впливу на формування інноваційних стратегій розвитку хлібопекарських підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні хлібопекарська галузь України стикається з серйозними викликами, які особливо загострились внаслідок воєнних дій на території України. До основних проблем належать нестача фінансових та інвестиційних ресурсів, застаріла матеріально-технічна база, а також скорочення чисельності населення країни. Ці фактори спричинили посилення конкуренції на ринку хлібобулочних виробів. У такій ситуації ключовим завданням є збереження потенціалу галузі шляхом покращення економічної ефективності діяльності підприємств і підвищення якості продукції.

Ринок хлібобулочних виробів вирізняється певними унікальними особливостями, які формують його специфіку та впливають на його

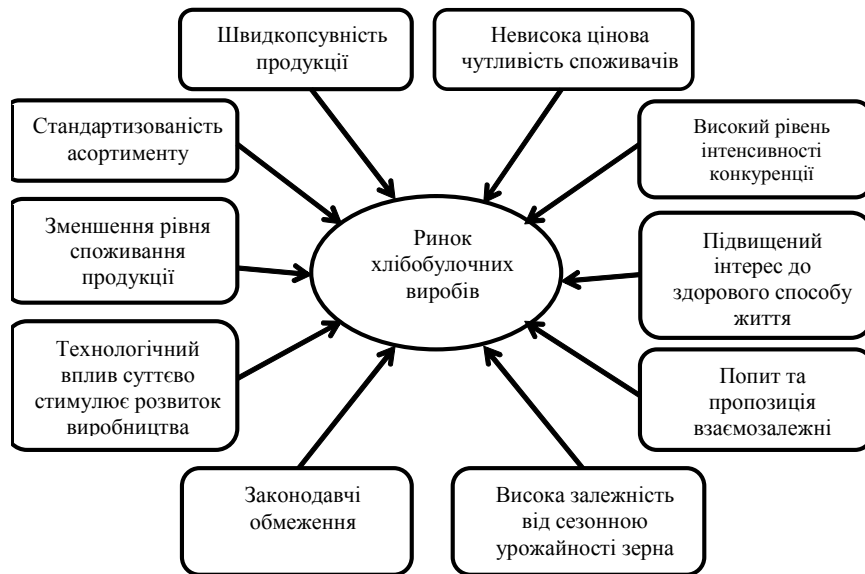


Рис. 1. Вплив основних факторів на формування ринку хлібобулочних виробів

Джерело: складено авторами.

функціонування. Серед найсуттєвіших характеристик можна виділити такі:

1. Масовий характер споживання. Ринок хлібобулочних виробів охоплює широкі верстви населення, де купівля хлібобулочної здійснюються щодня мільйонами людей.

2. Призначення продукції — задоволення потреб кінцевих споживачів. Основна мета хлібопекарського ринку — забезпечити задоволення конкретних потреб на хлібопекарську продукцію відповідно до уподобань та можливостей споживачів.

3. Свобода вибору. Споживачі мають можливість вільно обирати між різними товарами, брендами та постачальниками, що сприяє конкурентній динаміці хлібопекарського ринку.

4. Індикатор рівня життя населення. Хлібопекарська продукція є певним індикатором для вимірювання рівня життя населення, саме тому ціни на хліб знаходяться під такою пильною увагою з боку держави.

5. Малоеластичний попит. Попит на товари першої необхідності, особливо продовольчі (до якої і відноситься хлібобулочна продукція), залишається стабільним навіть при зміні цін, що робить цей сегмент важливим для економічної стабільності.

6. Інтенсивність купівлі-продажу. Завдяки постійній потребі в товарах щоденного вжитку, операції на ринку відбуваються щоденно.

7. Розгалужені канали збуту. Для ефективного функціонування ринку існує чисельність каналів дистрибуції, що забезпечує доступність хлібобулочної продукції для споживачів у різних регіонах.

8. Широкий асортимент. Хлібопекарський ринок пропонує величезний вибір товарів і послуг, що задовольняє різноманітні потреби й уподобання населення.

9. Вільний доступ на ринок. Як продавці, так і покупці мають відносно необмежені можливості для участі у ринкових процесах, що забезпечує здорову конкуренцію.

10. Висока інтенсивність конкуренції. Конкуренція між виробниками та посередниками сприяє підвищенню якості товарів, зниженню цін і появі інновацій.

11. Прозорість функціонування. Інформація про товари, ціни та умови продажу є доступною для учасників ринку, що підвищує рівень довіри і сприяє зростанню ринку.

Такі характеристики ринку хлібобулочних виробів було сформовано під впливом ряду чинників (рис. 1).

Ринок хлібобулочних виробів охоплює велику кількість людей з різними потребами, доходами, соціальними статусами та уподобаннями, але не дивлячись на те, що з'явилися хлібобулочні вироби для різних цінових категорій, фактично такий ринок практично не можна сегментувати, так як такі вироби не виготовляють спеціально для окремих категорій населення. Зміни, які відбуваються можна скоріш оцінити як суттєве розширення асортименту (поява достатньо специфічної продукції такої як хліб для діабетиків, заморожений хліб і т.д.) та цінової лінії.

Споживча поведінка є основним чинником, що визначає попит на товари та послуги. На неї впливають такі фактори, як особисті потреби,

мода, культура, соціальне оточення, реклама та дохід [6—10]. У випадку з хлібопекарською продукцією на теренах медіа простору активно просуваються ідеї щодо зменшення споживання хлібопекарських виробів в рамках слідуванням за здоров'ям та вагою [1].

Ринок хлібобулочних виробів є конкурентним середовищем, де різні виробники та продавці борються за увагу споживачів. Це стимулює розвиток якості продукції, інновацій та поліпшення сервісу. Останнім часом суттєво збільшили свою присутність на ринку невеличкі пекарні.

Необхідно відмітити, що внаслідок достатньо високих витрат на виробництво, необхідністю контролю за рівнем цін та однотипністю продукції хлібопекарські підприємства користуються дуже обмеженим інструментарієм для просування продукції, як правило, основні витрати в цьому напрямку йдуть на оформлення автомобілів, що займаються перевозкою продукції, упаковку, етикетки, вітрини. Ще одним поясненням до такого специфічного ставлення до використання реклами є те, що найчастіше споживачі хлібобулочної продукції купують її або поблизу дома, або на шляху з роботи, або під час здійснення закупок в супермаркетах, тому більш важливим стає забезпечення максимальної присутності продукції у різних видах торгових точок.

Пропозиція на ринку хлібобулочних виробів формується виробниками та продавцями товарів, які прагнуть задовольнити споживчий попит. Ще однією специфікою хлібопекарського бізнесу є те, що продукція одразу йде в реалізацію, підприємства не виготовляють продукцію під "склад", оптимальним часом для реалізації хлібобулочної продукції є не більше шести годин з моменту її виготовлення.

Споживачі можуть бути чутливими до змін у цінах на товари, що призводить до зміни попиту. Еластичність попиту залежить від наявності товарів-замінників, важливості товару для споживача та рівня доходів. Але так як хліб відноситься до продукції першої необхідності, попит на нього є нееластичним [2].

Технологічний вплив чинить суттєвий вплив на розвиток ринку хлібобулочних виробів. Саме за рахунок технологічних інновацій було отримано хлібобулочні вироби для інсулінозалежних та збільшено тривалість зберігання хлібу, зміни у технологіях виробництва дозволяють суттєво зменшити собівартість продукції та поліпшити якість продукції, навіть на тотальне зниження якості зерна та борошна.

Ринок хлібобулочних виробів, як і інші види продовольчого ринку регулюється різними законодавчими нормами, які спрямовані на захист прав споживачів, забезпечення безпеки товарів та послуг, а також на контроль за чесною конкуренцією.

Ринок хлібобулочних виробів є складною та динамічною системою, що відображає постійно змінні потреби та уподобання споживачів, технологічні інновації та ринкові умови.

Цей ринок є найбільш соціально орієнтованим, відображаючи складні взаємовідносини між виробниками, споживачами та торговельними посередниками. Ці відносини ґрунтуються не лише на економічних, а й на соціально-психологічних чинниках.

Таким чином, ринок хлібобулочних виробів є фундаментом економічної системи, який забезпечує стабільність та розвиток як на рівні національної економіки, так і на глобальному рівні.

Отже, проблеми дослідження ринку хлібобулочних виробів України є багатогарними та вимагають комплексного підходу, враховуючи як внутрішні економічні та соціальні виклики, так і зовнішні фактори.

Через тимчасову окупацію Російською Федерацією частини української території аграрний сектор України зазнав значних втрат у виробничих та логістичних потужностях. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України спільно з Київською школою економіки, станом на 15 вересня 2022 року загальні втрати сільськогосподарської галузі оцінюються в 6,6 мільярда доларів США, що становить 23 % від загальної вартості активів в агросекторі. Найбільші втрати припадають на сільськогосподарську техніку та обладнання — 2,885 мільярда доларів США, вироблену продукцію — 1,872 мільярда доларів, складські приміщення — 1,062 мільярда доларів, тваринництво — 362,5 мільйона доларів, багаторічні культури — 348,7 мільйона доларів, а також на фактори виробництва, такі як паливо, добрива та засоби захисту рослин — 95,4 мільйона доларів США [3].

Попри виклики, спричинені війною, український аграрний сектор продемонстрував значну стійкість та здатність адаптуватися до умов воєнного часу. Врожай основних сільськогосподарських культур у 2023 році перевищив потреби внутрішнього ринку в 1,5–3 рази. Так, станом на 26 лютого 2023 року було зібрано 53,9 млн тонн зернових і зернобобових культур на площі 11,1 млн га. Зокрема, врожай пшениці склав 20,2 млн тонн при річній потребі близько 7,5—

8 млн тонн, а ячменю — 5,8 млн тонн, що також суттєво перевищує внутрішнє споживання [3].

Разом із тим, нині спостерігаються значні ризики, пов'язані з погіршенням якості харчування населення України. Одним із таких ризиків є суттєве підвищення цін на продукти харчування, що може призвести до зменшення їх асортименту і скорочення стабільних доходів громадян. Це може спричинити зміщення споживчих пріоритетів у бік хлібобулочних виробів та напівфабрикатів, водночас знижуючи споживання продукції тваринництва, риби та сезонних продуктів. Важливо зазначити, що рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні вже нижчий за рекомендовану МОЗ норму — 80 кг на рік на одну людину [3].

Розглянемо більш детально фактори, що спричинили таку ситуацію і розпочнемо з характеристик динаміки кількості населення в Україні (рис. 2).

Як показує динаміка, ми спостерігаємо неспинне скорочення населення України, при чому у 2022 році темпи скорочення суттєво збільшились.

Одним із способів охарактеризувати стан та перспективи розвитку хлібопекарського ринку є порівняння рівня споживання основних продуктів харчування у динаміці (табл. 1).

Результати аналізу показують, що за останній рік зменшилось м'яса і м'ясопродуктів (майже на 2%), суттєво збільшилось споживання риби та рибопродуктів (6,45%) та плодів, ягід, винограду (3,51%), олії та інших рослинних жирів (10,57%). Найбільше зменшення споживання зазнали хлібні продукти (більше 4%).

Загалом тенденція свідчить про поступове зниження попиту та пропозиції на ринку хлібобулочних виробів в Україні, що пов'язано зі скороченням населення, зміною споживчих уподобань і економічними труднощами.

Розглянемо динаміку виробництва хлібобулочної продукції в Україні у період з 2017 по 2023 роки на рис. 3.

В цілому ми бачимо поступове падіння виробництва, починаючи з 2018 року, невеличке відновлення обсягів виробництва відбулося лише у 2023 році та склало +2,74 % до попереднього періоду, що відбулось виключно за рахунок відновлення роботи більшості тимчасово закритих підприємств [5].

Таким чином, основними факторами зменшення виробництва та споживання хліба та хлібобулочних виробів в Україні за період з

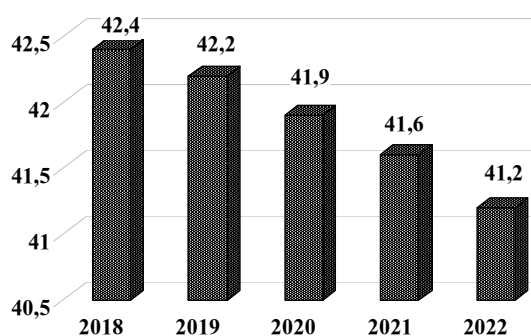


Рис. 2. Динаміка наявного населення України

Джерело: складено авторами за [4].

Таблиця 1. Структура та динаміка споживання продуктів харчування

Споживання продуктів харчування на одну особу за рік	2017	2018	2019	2020	2021	Темпи змін, 2021/2020, %
М'ясо і м'ясопродукти, кг	52	53	54	54	53	98,15
Молоко і молочні продукти, кг	200	198	201	202	202	100,00
Яйця, шт	273	275	282	278	272	97,84
Риба і рибопродукти, кг	10,8	11,8	12,5	12,4	13,2	106,45
Цукор, кг	30	30	29	28	29	103,57
Олія та інші рослинні жири, кг	11,7	11,9	12,0	12,3	13,6	110,57
Картопля, кг	143	139	136	134	132	98,51
Овочі та баштанні, кг	160	164	165	164	166	101,22
Плоди, ягоди та виноград, кг	53	58	59	57	59	103,51
Хлібні продукти, кг	101	100	98	97	93	95,88

Джерело: розраховано авторами за [4].

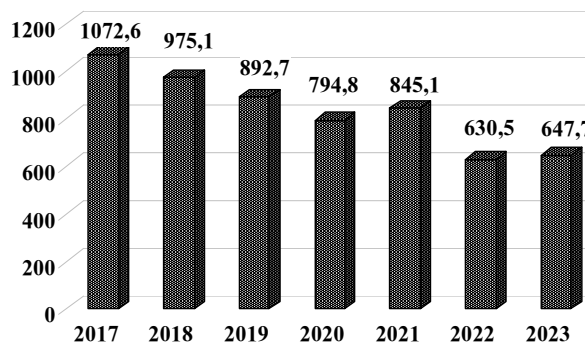


Рис. 3. Динаміка виробництва хлібобулочної продукції в Україні у період з 2017 по 2023 роки

Джерело: складено авторами за [4].

2017 по 2023 роки стали:

— зменшення кількості наявного населення, а значить зменшення місткості ринку реалізації хліба та хлібобулочних виробів;

— збільшення споживання інших продуктів харчування, таких як м'ясо та овочі, внаслідок випередження росту цін на хліб та хлібобулочні вироби в порівнянні із ростом цін на інші продукти харчування;

— негативний психологічний вплив засобів масової інформації (зменшення споживання хлібу внаслідок агітації проти боротьби з ожирінням).

Таблиця 2. Матриця SWOT-аналізу хлібопекарських підприємств

Ринкова реальність	Характеристика підприємства	
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Висока якість продукції, ретельний контроль на всіх етапах виробництва і транспортування. 2. Відомість торгової марки. 3. Добре розроблена мережа постачання і розподілу, оперативна доставка товарів. 4. Великий асортимент хлібобулочної продукції. 5. Висококваліфікований персонал. 6. Позитивний імідж підприємства.	1. Плинність кадрів внаслідок мобілізаційних процесів 2. Відсутність комунікації, відсутність постійного інформування працівників про результати роботи, недостатній зворотній зв'язок. 3. Обмеження в фінансових ресурсах. 4. Повітряні тривоги та відключення електроенергії ускладнюють роботу підприємства.
Можливості (O)	Стратегічні рішення (SO)	Стратегічні рішення (WO)
1. Розширення асортименту. 2. Розвиток регіонального ринку. 3. Поява нових технологій у хлібопечінні. 4. Доступні програми навчання та розвитку персоналу в онлайн-режимі. 5. Різні споживчі запити у різних сегментів покупців.	1. Розширення асортименту. 2. Побудова нових ліній виробництва. 3. Впровадження спеціальних пропозицій для різних сегментів споживачів. 4. Розширення власної мережі магазинів 5. Підвищення кваліфікації персоналу.	1. Застосування комплексу маркетингових заходів. 2. Диверсифікація продукції. 3. Розширення каналів збуту. 4. Перепідготовка персоналу, підвищення рівня освіти.
Загрози (T)	Стратегічні рішення (ST)	Стратегічні рішення (WT)
1. Погіршення економічної ситуації в країні. 2. Зниження купівельної спроможності. 3. Загострення конкуренції. 4. Зміни в законодавстві. 5. Міграція кваліфікованих спеціалістів. 6. Поглиблення кризи через військові дії. 7. Намагання вести здоровий спосіб життя скорочує попит на хлібобулочні вироби	1. Створення благодійних проєктів для населення. 2. Модернізація обладнання та технологій виробництва. 3. Інноваційні рішення для управління запасами сировини.	1. Впровадження резервних систем. 2. Оптимізація витрат. 3. Впровадження програм лояльності та акцій.

Джерело: складено авторами.

Скорочення попиту на хліб та хлібобулочні вироби спричинило загострення конкурентної боротьби серед виробників цієї продукції.

Розглянемо можливості і загрози впровадження інноваційної стратегії розвитку за допомогою побудови матриці SWOT-аналізу хлібопекарських підприємств (табл. 2).

Враховуючи результати аналізу на ринку хлібобулочних виробів на сьогодні є актуальними такі напрямки для інноваційного розвитку хлібопекарського бізнесу:

— інновації у виробництві (переоснащення виробництва та зміна технологічних процесів для зниження собівартості продукції);

— інновації в асортиментній політиці (виробництво хліба з більш тривалим терміном зберігання, виробництво низькокалорійної хлібної продукції, виробництво хлібної продукції з "повільними" вуглеводами);

— інновації у маркетинговій політиці (збільшення ступеню лояльності споживачів до пев-

них торгових марок, активізація рекламної діяльності);

— соціальні інновації (збільшення частки соціально-орієнтованої продукції для соціально вразливих верств населення у загальному виробництві).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Хлібопекарські підприємства працюють сьогодні в умовах агресивної конкуренції з одночасним щорічним скороченням попитом, що викликано скороченням населення та змінами у харчуванні українців, тяжінням до ведення здорового способу життя. На основі проведеного аналізу хлібопекарського ринку визначено актуальні напрями інноваційного розвитку галузі. Вони охоплюють модернізацію виробничих процесів для зниження собівартості, розширення асортименту шляхом впровадження продукції з по-

ліпшеними характеристиками (триваліший термін зберігання, низька калорійність, "повільні" вуглеводи), удосконалення маркетингових стратегій для підвищення лояльності споживачів і ефективності реклами, а також збільшення виробництва соціально-орієнтованих продуктів для підтримки вразливих верств населення.

Література:

1. Статистичний щорічник України у 2022 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2023. 387 с.

2. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N. and Bogdanov, O. "Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises", *International Journal of Management*, 2020. Vol. 11, issue 6, pp. 241—251. DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>.

3. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny>. (дата звернення 30.10.2024).

4. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/. (дата звернення 30.10.2024).

5. Савченко Т. В. Фактори впливу на структуру споживання продуктів харчування населенням України. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 304—310. URL: https://economyand-society.in.ua/journals/5_ukr/55.pdf.

6. Гаврилко П. Теоретичні засади та механізм формування стратегії інноваційного розвитку підприємств. *Світ фінансів*. 2012, № 1. С. 44—50. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/604/612>.

7. Корнук О. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. *Ефективна економіка*. 2013, № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607/>.

8. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Економіка харчової промисловості*. 2015, Т. 7, Вип. 4. С. 67—72. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.4/2015.56862>

9. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2015, № 1 (8). С. 79—85. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2015/12.pdf>.

10. Семенюк О. М. Вибір та обґрунтування інноваційних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013, Вип. 3 (40). С. 80—83. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/2002>.

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2023), *Statystychnyj schorichnyk Ukrainy u 2022 rotsi* [Statistical Yearbook of Ukraine in 2022], State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

2. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., and Bogdanov, O. (2020), "Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises", *International Journal of Management*, vol. 11, issue 6, pp. 241—251, DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.023>.

3. NISS (2024), "The state of food security in Ukraine during the war", available at: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny> (Accessed 30 October 2024).

4. BizMart (2024), "Analysis of the bakery products market in Ukraine", available at: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/ (Accessed 30 October 2024).

5. Savchenko, T.V. (2016), "Factors influencing the structure of food consumption by the population of Ukraine", *Economy and Society*, vol. 5, pp. 304—310, available at: https://economyand-society.in.ua/journals/5_ukr/55.pdf (Accessed 30 October 2024).

6. Havrylko, P. (2012), "Theoretical foundations and mechanism for forming an enterprise's innovation development strategy", *World of Finance*, vol. 1, pp. 44—50, available at: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/604/612> (Accessed 30 October 2024).

7. Kornukh, O.V. (2013), "Strategic management of enterprise innovative development", *Efficient Economy*, vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607/> (Accessed 30 October 2024).

8. Melnyk, Yu.M. (2015), "Enterprise innovative strategy as a source of its competitive advantages", *Food Industry Economics*, vol. 7, issue 4, pp. 67—72, DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.4/2015.56862>.

9. Orlova, V.M. (2015), "Strategy of enterprise innovative development", *Economic Nobel Herald*, vol. 1 (8), pp. 79—85, available at: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2015/12.pdf> (Accessed 30 October 2024).

10. Semenyuk, O.M. (2013), "Selection and justification of innovative strategies for enterprises", *Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, vol. 3 (40), pp. 80—83, available at: <https://dspace-uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/2002> (Accessed 30 October 2024).

Стаття надійшла до редакції 10.01.2025 р.