



Маркетинг

УДК 339.13:664

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19464926>

**Вплив інноваційних методів торговельних операцій на формування
доданої вартості продуктів харчування**

Синявський Максим Володимирович,

аспірант, кафедра управління персоналом і маркетингу, Запорізький
національний університет, м. Запоріжжя, Україна,

<https://orcid.org/0009-0003-0773-5798>

Прийнято: 20.03.2026 | Опубліковано: 31.03.2026

Анотація: Метою статті було обґрунтування впливу інноваційних методів торговельних операцій на формування доданої вартості продуктів харчування та визначення напрямів, за яких ці інновації забезпечують зростання внутрішньої доданої вартості в Україні в умовах інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості.

Методологія дослідження ґрунтувалася на поєднанні теоретичного узагальнення поняття доданої вартості в торгівлі та ланцюгах постачання, системного аналізу агропродовольчого ланцюга створення вартості. У результаті встановлено, що інноваційні методи торговельних операцій (цифрові платформи продажу, омніканальні формати, управління запасами на основі даних, автоматизація логістики, цифрова простежуваність) впливають на додану вартість одночасно через скорочення непродуктивних витрат, прискорення оборотності та зменшення втрат від псування, а також через підвищення сприйнятої цінності продукту в точці контакту зі споживачем.



Визначено, що довгострокове зростання вартості підприємства в торгівлі продуктами харчування є неможливим без підтримання інвестицій у маркетинг, технології та розвиток компетенцій, оскільки короткострокова економія на цих напрямках обмежує потенціал формування доданої вартості. Виявлено, що участь України у глобальних продовольчих ланцюгах має визначальне значення для зовнішньоторговельної доданої вартості, оскільки частка продовольства в експорті становила 62% у 2023 році та 59,1% у 2025 році, що підсилює вимоги до переходу від сировинної моделі до моделі експорту продукції глибокої переробки.

Практична значимість результатів полягає в тому, що сформульовані теоретико-методичні положення та узагальнена логіка впливу інноваційних методів торговельних операцій на формування доданої вартості можуть бути використані підприємствами харчової промисловості й торговельними операторами для обґрунтування стратегій цифрової трансформації збуту.

Ключові слова: *додана вартість, продукти харчування, інноваційні методи торговельних операцій, агропродовольчі ланцюги створення вартості, цифровізація збуту, ланцюги постачання, омніканальність, логістика продовольства.*

The impact of innovative methods of trade operations on the formation of added value of food products

Maksym Synyavskyy,

PhD student, Department of staff and marketing management, Zaporizhzhia

National University, Zaporizhzhia, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0003-0773-5798>



Abstract: *The aim of the article was to substantiate the impact of innovative methods of trade operations on the formation of added value of food products and to identify the directions in which these innovations ensure the growth of domestic added value in Ukraine in the context of integration into global value chains.*

The research methodology was based on a combination of theoretical generalization of the concept of added value in trade and supply chains, and a systematic analysis of the agri-food value chain. As a result, it was found that innovative methods of trade operations (digital sales platforms, omnichannel formats, data-based inventory management, logistics automation, digital traceability) affect added value simultaneously by reducing unproductive costs, accelerating turnover and reducing losses from spoilage, as well as by increasing the perceived value of the product at the point of contact with the consumer.

It has been determined that long-term growth in the value of an enterprise in food trade is impossible without supporting investments in marketing, technology and competence development, since short-term savings in these areas limit the potential for added value formation. It is found that Ukraine's participation in global food chains is of decisive importance for foreign trade value added, as the share of food in exports was 62% in 2023 and 59.1% in 2025, which reinforces the requirements for the transition from a raw material model to a model of export of deeply processed products.

The practical significance of the results lies in the fact that the formulated theoretical and methodological provisions and the generalized logic of the influence of innovative methods of trade operations on the formation of added value can be used by food industry enterprises and trade operators to substantiate strategies for digital transformation of sales.

Keywords: *added value, food products, innovative methods of trade operations, agri-food value chains, digitalization of sales, supply chains, omnichannel, food logistics.*



Постановка проблеми. Формування доданої вартості продуктів харчування в сучасних економічних системах дедалі більше визначається не лише виробничими параметрами, а й характером організації торговельних операцій. Традиційні моделі збуту, що базуються на лінійних каналах постачання та посередницьких ланцюгах, поступово трансформуються під впливом цифровізації, платформізації торгівлі, розвитку електронної комерції, автоматизації логістики та впровадження аналітичних систем управління попитом. У цих умовах торгівля перестає виконувати виключно розподільчу функцію і набуває ознак самостійного генератора доданої вартості [1].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інноваційні методи здійснення торговельних операцій – зокрема омніканальні продажі, цифрові маркетплейси, системи прямих поставок, використання великих даних у ціноутворенні та управлінні асортиментом – змінюють структуру витрат, швидкість обороту товарних запасів, рівень торговельної націнки та механізми взаємодії між виробником, дистриб'ютором і кінцевим споживачем. У результаті трансформується сама архітектура формування доданої вартості, де зростає роль нематеріальних компонентів: інформаційних сервісів, логістичних рішень, цифрової інфраструктури збуту та сервісного супроводу [2].

Проблематика дослідження посилюється тим, що сектор продуктів харчування характеризується високою чутливістю до швидкості реалізації, умов зберігання, втрат у ланцюгах постачання та коливань споживчого попиту [3]. Інноваційні торговельні технології безпосередньо впливають на рівень товарних втрат, ефективність управління холодowymi ланцюгами, оптимізацію запасів та мінімізацію транзакційних витрат, що, своєю чергою, відображається на кінцевій величині доданої вартості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому масиві, присвяченому формуванню доданої вартості в агропродовольчих ланцюгах,



простежується зміщення дослідницького фокусу від суто виробничих чинників до торговельно-логістичних механізмів, які визначають перерозподіл витрат і маржі між учасниками ринку. Так, T. Reardon та ін. [1] обґрунтовують, що шоки в ланцюгах постачання проявляються насамперед через розриви координації між сегментами «виробництво–переробка–дистрибуція–роздріб», що підвищує транзакційні витрати та посилює інформаційну асиметрію. Водночас G. Gereffi [2], розглядаючи глобальні ланцюги створення вартості, зміщує акцент із координаційних збоїв на структуру управління та залежність від вузлових ланок, підкреслюючи роль переговорної сили учасників у перерозподілі доданої вартості. На відміну від зазначених макрорівневих підходів, J. E. Hobbs [3] деталізує ці процеси на рівні операційної ефективності, доводячи, що ключові втрати виникають у сегментах розподілу та роздрібною реалізації через нездатність швидко адаптувати логістику та асортимент до змін попиту. Таким чином, у працях T. Reardon та ін., G. Gereffi та J. E. Hobbs простежується різнорівневе трактування одного явища – втрат доданої вартості: від інституційної координації до конкретних операційних збоїв.

Подальший розвиток цієї проблематики пов'язаний із дослідженням ролі цифровізації. Зокрема, A. Galati та ін. [4] довели, що цифрова присутність підприємств безпосередньо впливає на комерційну результативність через здатність трансформувати інформацію у попит. Водночас V. Kumar [5] розширює цей підхід, акцентуючи увагу на управлінні клієнтською цінністю, даними та каналами збуту як ключових джерел доданої вартості в ритейлі. Разом із тим, на відміну від маркетингово-орієнтованих досліджень A. Galati та V. Kumar, M. C. Annosi та ін. [6] розглядали цифровізацію через призму технологічної модернізації (Industry 4.0), підкреслюючи, що ефект виникає лише за умови підвищення прозорості та керованості процесів, а не просто автоматизації. Це дозволяє стверджувати, що в науковій літературі існують



різні інтерпретації ролі цифровізації: як інструменту комунікації, як інструменту управління та як інфраструктурної основи координації. Дослідження V. Borsellino [7] та P. Dannenberg [8] доповнюють цей підхід, акцентуючи увагу на трансформації ринкових моделей під впливом змін споживчих очікувань і розвитку онлайн-каналів. Зокрема, P. Dannenberg показує, що перехід до електронної комерції формує нові джерела цінності (зручність, доступність), але одночасно генерує додаткові витрати, пов'язані з логістикою останньої милі та обробкою замовлень. Це вказує на суперечливий характер впливу цифровізації на додану вартість.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Узагальнення результатів наведених досліджень дає підстави виокремити кілька прогалин, релевантних темі статті. По-перше, у працях домінує аналіз стійкості та перебудови ланцюгів постачання, тоді як механізм перетворення інноваційних торговельних операцій на приріст доданої вартості часто залишається описаним опосередковано, без чіткої прив'язки до структури витрат і торговельної маржі. По-друге, наявні висновки демонструють важливість цифрових каналів, платформ і даних, однак недостатньо розкрито, які саме компоненти операційної моделі (омніканальність, формати доставки, управління асортиментом, ціноутворення, скорочення втрат) є визначальними для приросту доданої вартості в сегменті продуктів харчування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та концептуально-аналітичний огляд впливу інноваційних методів здійснення торговельних операцій на процес формування доданої вартості продуктів харчування. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення взаємопов'язаного комплексу наукових завдань, зокрема: ідентифікувати сучасні інноваційні методи здійснення торговельних операцій у продовольчому секторі, включаючи цифрові канали збуту, платформенні моделі торгівлі, омніканальні стратегії



продажу та автоматизовані логістичні рішення; дослідити механізми впливу інноваційних торговельних технологій на структуру операційних витрат, швидкість товарообігу, рівень торговельної націнки та втрати в ланцюгах постачання харчової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасної ринкової економіки ключовим показником ефективності діяльності підприємства є величина створеної ним доданої вартості. Саме вона відображає реальний внесок компанії у формування кінцевого продукту та демонструє, наскільки бізнес здатний не лише покривати витрати, а й генерувати нову економічну цінність. У контексті теми впливу інноваційних методів торговельних операцій на формування доданої вартості продуктів харчування цей показник набуває особливого значення. Додана вартість визначається як різниця між ринковою ціною реалізованої продукції та витратами на придбані у сторонніх суб'єктів ресурси – сировину, матеріали, логістичні та інші послуги. Водночас вона акумулює заробітну плату персоналу, прибуток підприємства, амортизаційні відрахування, витрати на оренду та інші складові, що формують внутрішню економічну структуру бізнесу. У сфері торгівлі продуктами харчування інноваційні методи – цифрові платформи продажу, системи управління запасами на основі даних, персоналізований маркетинг, автоматизація логістики, омніканальні формати збуту – безпосередньо впливають на обсяг створеної доданої вартості. Вони дозволяють скоротити непродуктивні витрати, підвищити швидкість обігу товарів, мінімізувати втрати від псування продукції та водночас збільшити ринкову привабливість бренду. Таким чином, інновації в торговельних операціях трансформуються з інструменту оптимізації процесів у механізм стратегічного зростання вартості підприємства. Природним прагненням власника бізнесу є масштабування діяльності та зростання ринкової капіталізації компанії. Однак довгострокове підвищення вартості неможливе без стабільної прибутковості, яка є



результатом ефективної операційної діяльності. Водночас важливо, щоб зростання фінансових показників не було досягнуте шляхом скорочення стратегічних інвестицій – у маркетинг, просування, розвиток персоналу чи впровадження нових технологій. У короткостроковій перспективі така економія може створити ілюзію підвищення ефективності, але в довгостроковому вимірі вона знижує конкурентоспроможність і обмежує потенціал формування доданої вартості [9]. Отже, інноваційні методи торговельних операцій виступають не лише засобом оптимізації витрат, а й системним фактором зростання економічної цінності продуктів харчування, забезпечуючи збалансоване поєднання прибутковості, інвестицій у розвиток та довгострокової конкурентної стійкості підприємства.

У сучасних умовах глобалізації формування доданої вартості продуктів харчування дедалі більше залежить від інтеграції національної економіки у глобальні ланцюги створення вартості. Такі ланцюги охоплюють повний цикл – від постачання сировини й виробництва до переробки, логістики, маркетингу та міжнародної дистрибуції. Саме на етапах торгівлі та просування продукції формується значна частина доданої вартості, особливо за умови впровадження інноваційних методів торговельних операцій. Для України участь у глобальних продовольчих ланцюгах має стратегічне значення, оскільки експорт продовольства є ключовим джерелом валютних надходжень і наповнення бюджету. Країна традиційно виступає одним із провідних гравців світового аграрного ринку, забезпечуючи міжнародні ринки зерновими культурами та продуктами їх переробки, насамперед пшеницею, кукурудзою та соняшниковою олією. До повномасштабної війни на території України було зосереджено близько 30% світових запасів чорнозему, що зумовило аграрну спеціалізацію виробництва та експорту. У 2025 році частка продовольства в загальній структурі експорту досягла 59,1%, а у 2023 році – 62%, що свідчить



про критичну роль аграрного сектору у формуванні зовнішньоторговельної доданої вартості [10, с. 280].

Водночас такі високі частки експорту продовольства не автоматично означають високий рівень створеної доданої вартості всередині країни, оскільки її величина визначається не обсягами експорту як такими, а ступенем переробки продукції, рівнем розвитку торговельних операцій та здатністю контролювати кінцеві канали збуту. Таким чином, структура експорту є ключовим індикатором як потенціалу, так і обмежень формування доданої вартості.

Структура експорту України тривалий час залишалася переважно сировинною. У довоєнні роки виробництво зернових та олійних культур значною мірою залежало від кліматичних умов, стану агротехнологій та макроекономічної стабільності. Пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила скорочення виробництва зернових на 12–16%, особливо кукурудзи. Проте вже у 2021 році було зібрано рекордні врожаї – 86,0 млн т зернових і зернобобових (з них 32,15 млн т пшениці, 62% якої було експортовано – 20,0 млн т) та 16,4 млн т насіння соняшнику. У 2022 році через повномасштабну агресію російської федерації виробництво більшості сільськогосподарських культур скоротилося більш ніж на третину. Обсяги виробництва насіння соняшнику зменшилися на 30,9%, а випуск харчової продукції з доданою вартістю – зокрема олії, тваринних жирів, хлібобулочних і борошняних виробів – суттєво впав. Проте у наступні роки підприємства поступово відновлювали переробні потужності та нарощували випуск продукції. З точки зору міжнародної торгівлі, у 2021 році Україна забезпечувала 8,9% світового експорту пшениці (5 місце у світі). У 2022–2024 роках цей показник становив відповідно 3,9%, 4,8% і 7,8%. У 2024 році вартість експорту пшениці дорівнювала 3,74 млрд дол. США, що на 36% менше, ніж у 2021 році. Водночас частка України у світових продажах кукурудзи у 2024 році досягла 11,1% (4 місце у світі), що



принесло 6,55 млрд дол. США. Попри те, що валютні надходження від кукурудзи були на 75% вищими, пшениця залишається стратегічно важливим товаром як для України, так і для глобальної продовольчої безпеки [10, с. 281].

Наведені показники свідчать, що Україна займає вагомі позиції на світових аграрних ринках за обсягами експорту, однак це не супроводжується пропорційним зростанням доданої вартості всередині країни. Переважання експорту зернових культур означає, що значна частина вартості формується за межами національної економіки – на етапах глибокої переробки, брендингу, логістики та роздрібною торгівлі в інших країнах. Відповідно, навіть за значних валютних надходжень, внутрішня структура доданої вартості залишається обмеженою.

У цьому контексті інноваційні методи торговельних операцій стають ключовим інструментом підвищення доданої вартості українських продуктів харчування. Йдеться про розвиток цифрових торговельних платформ, розширення контрактних моделей експорту, використання інструментів хеджування ризиків, логістичну диверсифікацію, брендинг та сертифікацію продукції відповідно до міжнародних стандартів. Саме ці інструменти дозволяють змістити центр формування доданої вартості з етапу первинного виробництва до етапів торгівлі та взаємодії зі споживачем, забезпечуючи більшу частку доходу, що залишається у національній економіці. Вони також створюють передумови для переходу від цінової конкуренції на сировинних ринках до конкуренції за рахунок якості, сервісу та бренду. Перехід від експорту переважно сировини до просування продукції глибокої переробки, готових харчових товарів і брендових позицій дозволяє збільшити частку внутрішньої доданої вартості в кожній експортній операції.

Агропродовольчий ланцюг створення вартості – це не просто послідовність технологічних операцій, а жива система взаємодії виробників сировини, переробників, логістичних компаній, торговельних посередників і



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

роздрібних мереж. Саме в межах цієї системи формується додана вартість продуктів харчування – від поля чи ферми до столу споживача. У сучасних умовах особливого значення набувають інноваційні методи торговельних операцій, які трансформують підходи до управління агропродовольчими потоками. Цифрові платформи збуту, електронні торговельні майданчики, автоматизовані системи управління запасами, блокчейн-технології простежуваності, CRM- та ERP-рішення дозволяють не лише оптимізувати витрати, а й підвищити прозорість, швидкість та гнучкість торговельних процесів. У результаті додана вартість формується не тільки на етапі виробництва чи переробки, а й у сфері дистрибуції та продажу. Ефективне управління агропродовольчим ланцюгом із використанням інноваційних торговельних інструментів дає змогу забезпечити високу якість кінцевого продукту, скоротити втрати, підвищити рівень сервісу для споживача та посилити конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Водночас це створює передумови для збереження та примноження доданої вартості всередині країни, оскільки більша частина доходу залишається у національній економіці [11, с. 84] (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи агропродовольчого ланцюга та їхній вплив на додану вартість

Економічний зміст етапу	Інноваційні методи торговельних операцій	Вплив на додану вартість	Перешкоди	Економічний ефект
Первинне виробництво				
Виробництво сільськогосподарської сировини та формування базової вартості	AgTech-рішення; електронні торговельні платформи; цифрові контракти; ERP-системи	Підвищення продуктивності та якості продукції; формування премії за рахунок простежуваності та стандартизації	Обмежений доступ до фінансування; низький рівень цифрової зрілості виробників	Зростання доходів та стабілізація цін реалізації
Переробка				
Створення продукції з вищим ступенем доданої вартості	Автоматизовані виробничі системи; SCM-рішення; блокчейн; електронні закупівлі	Зростання маржі за рахунок глибшої переробки; формування брендової цінності; вихід у преміальні сегменти	Технологічні обмеження; сировинна орієнтація виробництва	Підвищення рентабельності та створення додаткової зайнятості



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Логістика і зберігання				
Транспортування, зберігання та забезпечення якості продукції	Холодові логістичні ланцюги; GPS-моніторинг; WMS-системи; інтелектуальне пакування	Скорочення втрат продукції; підвищення якості та терміну придатності; зростання споживчої цінності	Інфраструктурні обмеження; високі капітальні витрати	Зменшення втрат і підвищення ціни реалізації
Маркетинг і збут				
Просування продукції та управління каналами реалізації	Маркетплейси; CRM-системи; аналітика Big Data; омніканальні стратегії продажу	Розширення ринків збуту; підвищення лояльності споживачів; персоналізація пропозиції	Високий рівень конкуренції; обмежені маркетингові ресурси	Зростання обсягів продажу та стабілізація прибутковості
Споживання та зворотний зв'язок				
Формування споживчого досвіду та оцінка якості продукції	Онлайн-відгуки; аналітичні платформи; програми лояльності	Адаптація продукту до потреб споживача; підвищення довіри та повторних покупок	Недостатній рівень аналітики даних	Зростання повторних продажів і довгострокової цінності клієнта
Вертикальна інтеграція та кооперація				
Об'єднання різних етапів ланцюга створення вартості	Інтегровані цифрові платформи управління ланцюгами постачання	Перерозподіл і концентрація доданої вартості всередині інтегрованих структур	Організаційні складнощі; фінансові обмеження	Ефект масштабу та зниження транзакційних витрат
Інновації, локалізація, сертифікація				
Модернізація виробництва та забезпечення відповідності стандартам якості	ІоТ-рішення; електронна сертифікація; цифрова простежуваність	Доступ до преміальних і зовнішніх ринків; підвищення конкурентоспроможності	Висока вартість впровадження; складність сертифікації	Зростання експортного потенціалу та доданої вартості

Джерело: складено на основі [3; 5; 6; 8; 12].

Разом із тим, механізм впливу інноваційних методів торговельних операцій на приріст доданої вартості потребує більш чіткої аналітичної інтерпретації. Узагальнюючи результати, представлені в табл. 1, доцільно виділити кілька взаємопов'язаних каналів такого впливу. По-перше, інновації забезпечують зниження операційних і транзакційних витрат (через автоматизацію, оптимізацію запасів, скорочення логістичних втрат), що безпосередньо збільшує різницю між ціною реалізації та витратами. По-друге, вони сприяють зростанню ринкової ціни продукту за рахунок підвищення його споживчої цінності (якість, простежуваність, сервіс, брендинг, зручність



придбання), що формує преміальну складову доданої вартості. По-третє, інноваційні торговельні операції змінюють структуру розподілу вартості вздовж ланцюга, посилюючи роль тих учасників, які контролюють дані, канали збуту та взаємодію зі споживачем.

Важливо, що ці механізми проявляються диференційовано на різних етапах агропродовольчого ланцюга. Так, на етапі первинного виробництва цифрові рішення формують додану вартість через підвищення продуктивності та якості, на етапі переробки – через поглиблення обробки та брендинг, у логістиці – через мінімізацію втрат, а в сфері збуту – через розширення ринків і персоналізацію пропозиції. У сукупності це забезпечує кумулятивний ефект, коли додана вартість зростає не локально, а на всьому протязі ланцюга.

Єдина вертикальна структура агропродовольчого ланцюга демонструє, що інноваційні методи торговельних операцій впливають на формування доданої вартості на кожному етапі – від первинного виробництва до кінцевого споживання. Комплексна модернізація, цифровізація та інтеграція процесів забезпечують максимізацію вартості всередині країни, посилення продовольчої безпеки та довгострокове економічне зростання. У контексті формування доданої вартості продуктів харчування особливу роль відіграють інноваційні методи торговельних операцій у сфері роздрібної торгівлі. Саме на етапі безпосереднього контакту зі споживачем формується не лише кінцева ціна товару, а й його сприймана цінність – через сервіс, зручність придбання, емоційний досвід і довіру до бренду [13, с. 159]. Сучасні технології продажів суттєво трансформують традиційні підходи до реалізації харчових продуктів. Зокрема, активне використання нових каналів збуту – онлайн-магазинів торговельних мереж, мобільних застосунків, сервісів доставки, кас самообслуговування – дозволяє розширити доступність продукції, зменшити транзакційні витрати та підвищити швидкість обслуговування. У результаті



формується додаткова споживча цінність, яка безпосередньо впливає на зростання доданої вартості.

Важливим чинником є також упровадження нових концепцій презентації продуктів: демонстраційні зони, дегустаційні простори, інтерактивні веб-сайти, цифрові каталоги. Такі рішення не лише інформують споживача, а й створюють емоційний зв'язок із брендом. Значні зміни в дизайні та пакуванні, розвиток власних торгових марок (private label), персоналізація сервісу – все це підвищує конкурентоспроможність продукції та дозволяє виробникам і ритейлерам отримувати додаткову маржу. Окрему роль відіграють інноваційні маркетингові та цінові стратегії: гнучке ціноутворення, програми лояльності, індивідуалізовані пропозиції на основі аналізу даних, нові рекламні концепції та брендинг. Такі інструменти дають змогу не лише розширити коло споживачів і географію збуту, а й формувати довгострокову лояльність, що є стабільним джерелом доданої вартості. Міжнародна практика демонструє численні приклади успішного впровадження інноваційних стратегій у роздрібній торгівлі. Так, компанія Walmart стала піонером моделі дисконтної торгівлі, зробивши ставку на масштаб, оптимізацію витрат і доступні ціни, що дозволило створити новий формат споживчої цінності. Водночас мережа 7-Eleven відома інтеграцією традиційної та електронної торгівлі, поєднуючи фізичні магазини з цифровими сервісами та персоналізованими пропозиціями [13, с. 159].

У сучасній світовій практиці провідні підприємства харчової промисловості розглядають інновації як стратегічну основу своєї конкурентоспроможності. Для них наукові дослідження й розробки – це не епізодична діяльність, а безперервний процес удосконалення продукту, технологій виробництва та методів його просування на ринку. Інноваційність стає ключовою передумовою не лише підвищення якості харчових продуктів, а й формування їхньої доданої вартості на глобальному ринку. Показовим



прикладом є діяльність компанії Unilever – одного зі світових лідерів у сфері виробництва продуктів харчування та товарів повсякденного попиту. Портфель брендів компанії налічує близько 400 торговельних марок, серед яких Calvé, Lipton та Hellmann's. Компанія системно інвестує значну частку доходів у науково-дослідні розробки, розглядаючи інноваційний процес як інструмент створення нових споживчих цінностей, удосконалення рецептур, пакування, логістики та маркетингових стратегій. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати якість продукції, а й формувати її преміальне позиціонування та додаткову ринкову вартість. У контексті теми впливу інноваційних методів торговельних операцій варто наголосити, що технологічні інновації тісно пов'язані з інноваціями у сфері збуту [14]. Розробка нових продуктів, глибока переробка сировини, створення інгредієнтів із побічних продуктів виробництва, екологічні рішення та цифрова простежуваність підвищують потенціал товару ще до моменту його виходу на ринок. Водночас саме сучасні торговельні платформи, омніканальні продажі, бренд-стратегії та цифровий маркетинг дозволяють капіталізувати ці інновації, перетворюючи їх на реальну додану вартість. Для вітчизняної харчової промисловості проблема полягає у недостатньому рівні науково-технічного розвитку та обмежених інвестиційних можливостях, особливо серед малих і середніх підприємств. Брак ресурсів ускладнює впровадження сучасних технологій глибокої переробки, автоматизації та цифровізації торговельних операцій. У результаті значна частина аграрної продукції експортується у вигляді сировини з низькою маржинальністю, тоді як готові продукти з високою доданою вартістю імпортуються [15, с. 80].

Харчова промисловість сьогодні розглядається не лише як традиційна галузь виробництва продуктів харчування, а як стратегічний напрям економічного розвитку України в межах політики смарт-спеціалізації регіонів до 2027 року. Вона визначена однією з провідних сфер регіональної



спеціалізації у Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Миколаївській, Одеській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях. Загалом на харчову промисловість припадає 15 із 17 визначених напрямів смарт-спеціалізації, що становить 63% – найвищий показник серед усіх секторів економіки. У контексті впливу інноваційних методів торговельних операцій на формування доданої вартості продуктів харчування така концентрація регіональних пріоритетів має принципове значення. Смарт-спеціалізація передбачає не просто розвиток виробництва, а створення інноваційної екосистеми, де наукові розробки, переробка, цифровізація збуту та маркетингові інструменти працюють як єдина система формування конкурентної переваги. Це означає, що більшість регіонів формують економічну спеціалізацію саме в тих видах діяльності, де потенціал зростання доданої вартості безпосередньо залежить від ефективності торговельних операцій, каналів збуту та інтеграції у внутрішні й зовнішні ринки. З позиції доданої вартості важливо, що смарт-спеціалізація орієнтує регіони на підтримку саме тих видів діяльності, які здатні генерувати більшу маржинальність – глибоку переробку сировини, виробництво готових продуктів, розвиток власних брендів, сертифікацію за міжнародними стандартами та вихід на нові ринки збуту [16, с. 87; 17].

Висновки. У межах дослідження обґрунтовано, що додана вартість у сфері продуктів харчування формується не лише на етапах виробництва та переробки, а й у торговельному контурі, де визначальними стають швидкість обороту, рівень втрат, операційні витрати, доступ до споживача та здатність суб'єкта ринку монетизувати нематеріальні компоненти споживчої цінності. Показано, що інноваційні методи торговельних операцій (платформенні канали збуту, системи управління запасами на основі даних, омніканальні моделі продажу, цифровий маркетинг, автоматизація логістики та інструменти



простежуваності) функціонально переходять від інструментів локальної оптимізації до механізмів стратегічного приросту доданої вартості.

Показано, що короткострокове поліпшення фінансових показників за рахунок зменшення інвестицій у розвиток торговельних технологій, маркетинг і компетенції персоналу не забезпечує стійкого зростання доданої вартості, оскільки у довгостроковому вимірі знижує конкурентоспроможність і обмежує здатність підприємства утримувати маржу. Відповідно, ефект інновацій у торгівлі проявляється як у площині економії витрат (скорочення витрат від псування, оптимізація запасів, зниження транзакційних витрат), так і в площині формування цінової премії (брендинг, приватні марки, персоналізація пропозиції, розвиток сервісних форматів), що в сукупності підвищує внутрішню структуру доданої вартості через прибуток, оплату праці та амортизаційні ресурси. На рівні макроекономічного контексту простежено, що підвищення доданої вартості українських продуктів харчування тісно пов'язане з позицією країни в глобальних ланцюгах створення вартості та характером експортної спеціалізації.

Враховуючи практичну орієнтацію теми, перспективним є розширення емпіричної бази шляхом використання мікроданих підприємств, транзакційної статистики електронної комерції, логістичних показників витрат і часу доставки, а також даних про поведінку споживачів у цифрових каналах.

Список використаних джерел

1. Reardon T., Bellemare M. F., Zilberman D. How COVID-19 may disrupt food supply chains in developing countries. *Applied Economic Perspectives and Policy*. 2020. Vol. 42, Issue 4. P. 577–592. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/aerpp.13085> (дата звернення: 18.02.2026).



2. Gereffi G. What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies. *Journal of International Business Policy*. 2020. Vol. 3, Issue 3. P. 287–301. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s42214-020-00062-w> (дата звернення: 18.02.2026).

3. Hobbs J. E. Food supply chain resilience and the COVID-19 pandemic: What have we learned? *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 2021. Vol. 69, Issue 2. P. 189–196. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cjag.12279> (дата звернення: 18.02.2026).

4. Galati A., Crescimanno M., Tinervia S., Siggia D. Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry. *International Food and Agribusiness Management Review*. 2021. Vol. 24, Issue 1. P. 27–46. DOI: <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0178>

5. Kumar V., Anand A., Song H. Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*. 2022. Vol. 98, Issue 2. P. 248–266. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.002>

6. Annosi M. C., Brunetta F., Monti A., Nat F. Is the trend your friend? An analysis of technology 4.0 investment decisions in agricultural SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 172. Article 121048. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121048>

7. Borsellino V., Schimmenti E., El Bilali H. Agri-food markets towards sustainable patterns. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, Issue 6. Article 2193. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12062193>

8. Dannenberg P., Fuchs M., Riedler T., Wiedemann C. Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2022. Vol. 113, Issue 1. P. 103–122. DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>



9. Мірзоєва Т. В., Степасюк М. О. До питання доданої вартості. *Економіка і суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-37>
10. Бокій О. В. Тенденції та перспективи участі України в глобальних продовольчих ланцюгах створення вартості. *Продовольчі ресурси*. 2025. Т. 13, № 25. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2025-24-28>
11. Свиноус І., Штимак І., Федорук Н., Шипіліна О. Організаційно-економічні засади формування доданої вартості в контексті продовольчого забезпечення населення країни. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35. № 2. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.02.082>
12. Глушков О. А. Методичні аспекти формування ланцюгів доданої вартості у сфері тваринництва та його переробки. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 31–36. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.31-36>
13. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М., Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 157–161. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-159-163>
14. Давидюк Л., Кульганік О., Антонюк В. Ринок сирів України в умовах євроінтеграції: сучасні тенденції розвитку та напрями підвищення експортного. *Менеджмент розвитку сфери послуг*. 2026. № 13(8). DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(8))
15. Іващевський Н. Інновації та інноваційна діяльність: теоретичні аспекти. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Інновації у науці та освіті”*. 2021. Вип. 2. С. 80–82. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36601/2/MNPK_2021v2_Ivachevskiy_N-Innovations_and_innovative_80-82.pdf (дата звернення: 18.02.2026).
16. Слободян Н. Я., Левченко Ю. Г., Іванюта Т. М. Вплив інноваційних бізнес-рішень на формування стратегічного потенціалу підприємств харчової



промисловості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. № 1. С. 122–130. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-20>

17. Шевченко К. В., Сагер Л. Ю. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-111>