

2. Deloitte. 2024 Global Human Capital Trends: Navigating disruption. 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/focus/human-capital-trends.html>.
3. Нямешук Г., Черкасов Я. Критерії ефективності кадрового менеджменту підприємства: реалії воєнного часу. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. Т. 2. С. 399-404.

Д-р екон. наук Нямешук Г. В., Толоконнікова В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОРТЕРА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Сучасний сектор переробки молока та виготовлення молочних продуктів перебуває у стані фундаментальної трансформації. За прогнозами FAO, зростання обсягу світового споживання молочних продуктів на 1,6% щорічно до 2029 р. створює унікальне «вікно можливостей» для країн із високим виробничим потенціалом [1, с. 179]. Для України, як такої, що перебуває у ТОП-15 світових експортерів казеїну та вершкового масла, вихід на зовнішні ринки, перетворився на критичну умову виживання. Свідченням успішної адаптації країни до нових ринкових умов є стрімка зміна географії експорту (рис. 1).

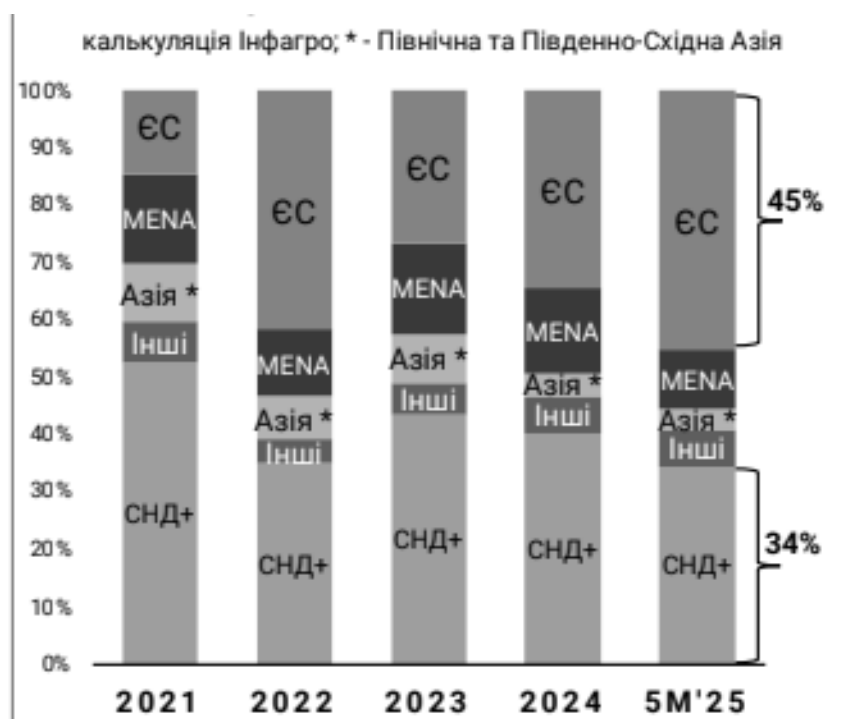


Рис. 1. Географія експорту молока (СЗМ), дол. США [2]

Успішність експортної стратегії підприємства визначається не лише якістю продукції, а й ефективністю системи маркетинг-менеджменту. Швидка зміна споживчих переваг та посилення регуляторних вимог (зокрема екологічних) змушують підприємства переглядати традиційні підходи до менеджменту експортної діяльності з акцентом на посиленні маркетингової складової. У цьому контексті система маркетинг-менеджменту підприємства-експортера стає ключовим інструментом стратегічної адаптації, що базується на наступних трендах.

1. AI та персоналізація. Штучний інтелект використовується для глибокої сегментації аудиторії, персоналізації пропозицій та прогнозування попиту на міжнародних ринках. Очікується, що до 2026 р., близько 50 % пошукових запитів впливатиме на контент AI асистентів та вимагатиме адаптації SEO та контент-стратегій [3].

2. Контент і відео. B2B- та B2C-партнери дедалі більше взаємодіють з системою підприємства-експортера за допомогою відео й інтерактивного контенту для підвищення довіри та впізнаваності бренду. Соціальні платформи стають ключовими каналами комунікацій, особливо в сегменті здорового харчування та функціональних продуктів [4].

3. Інфлюенсер-маркетинг і UGC. Співпраця з такими групами стейкхолдерів системи менеджменту як локальні креатори, які забезпечують генерацію користувачького контенту, сприяють підвищенню лояльності з боку міжнародних партнерів і споживачів, що критично на ринках ЄС, Азії та Близького Сходу [5].

4. Sustainable marketing та «зелені» комунікації. У контексті механізму СВМ та глобальних трендів екологічності пакування, маркетинг-меседжі про сталість і «вуглецевий слід» продукту стають стратегічним інструментом системи маркетинг-менеджменту позиціонування підприємства-експортера [6].

5. Мультиканальна стратегія (Digital & B2B e-commerce). Управління поведінкою на міжнародних електронних платформах (Alibaba, Europages) дозволяє експортеру скоротити шлях до дистриб'ютора та одночасно збільшити охоплення потенційних партнерів у різних регіонах.

Для системи менеджменту підприємств-експортерів молочних продуктів важливою є ефективна інтеграція маркетингової складової з урахуванням специфіки продукту, вимог міжнародних ринків та особливостей споживчого попиту. На думку авторів, інтеграція світових ринкових трендів може передбачати ініціювання таких практичних кроків системою менеджменту підприємства:

– використання інструментів прогнозування попиту на регіональних ринках на основі аналізу попиту та статистики AI-платформ [7; 8] Наприклад, у Німеччині зростає попит на безлактозні продукти, у Польщі – на вершкове масло високої жирності. Це дозволяє не тільки оптимізувати виробництво, а й формувати персоналізовані пропозиції для B2B-партнерів;

– створення підрозділу, що забезпечуватиме створення відео про ферми, процес виробництва та контроль якості. Популяризація практик сталого розвитку (organic, free-range, контроль температури) через соцмережі та маркетплейси посилить конкурентні переваги підприємства на європейському ринку;

– співпраця з локальними блогерами та фуд-інфлюенсерами, які демонструватимуть рецепти з українськими продуктами в ЄС, Азії й Близькому Сході, та, в такий спосіб, стимулюватимуть попит, формуватимуть лояльність до бренду підприємства-експортера.

– запровадження стандартів «зеленого» пакування та практик інформування про вуглецевий слід продукту;

– диверсифікація каналів реалізації продукції на експорт за рахунок використання платформ Alibaba, Europages, Amazon B2B. Це забезпечить підприємству паралельне функціонування на різних регіональних та продуктових ринках, скоротить ланцюги постачання та підвищить ступінь індивідуалізації.

Система маркетинг-менеджменту сучасного експортера молочних продуктів трансформується від моделі «виробити та продати» до моделі «спрогнозувати, залучити та гарантувати свіжість», що актуалізує й логістичну складову. Для молочних продуктів, що характеризуються обмеженим терміном зберігання та жорсткими вимогами до умов зберігання, ефективна організація логістичного ланцюга стає критичною умовою конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Сучасні інструменти ефективного управління логістикою – системи контролю холододового ланцюга (cold chain), цифрового відстеження поставок та предиктивного планування попиту, – дозволяють підприємству-експортеру гарантувати якість продукції та її постачання, відповідно до вимог імпортерів. Логістична підсистема, таким чином, фактично інтегрується до системи маркетинг-менеджменту підприємства.

Виявлений розвиток маркетингової та логістичної підсистем обумовлює перехід до інтегрованої системи маркетинг-менеджменту (табл. 1).

Порівняльний аналіз традиційної маркетингової підсистеми та системи маркетинг-менеджменту підприємства 2026

Компонент	Традиційний маркетинг	Система маркетинг-менеджменту 2026
Фокус діяльності	Масові продажі, просування продукту	Персоналізація пропозицій, формування цінності бренду
Канали комунікації	Традиційний ритейл, реклама у ЗМІ	Digital-канали, соціальні платформи, B2B e-commerce
Інструменти маркетингу	Рекламні кампанії, email-маркетинг	AI-аналітика, інфлюенсер-маркетинг, UGC, персоналізація контенту
Взаємодія з клієнтами	Одностороння комунікація	Двостороння взаємодія, цифрові платформи та онлайн-спільноти
Прозорість інформації	Обмежена інформація про походження продукту	Повна простежуваність продукції (QR-коди, blockchain, traceability)
Роль логістики	Окрема операційна функція	Інтегрована частина маркетингової цінності (cold chain, швидкість доставки)
Екологічність	Практично не враховується	Sustainable marketing, екологічне пакування, зниження вуглецевого сліду
Стратегічний горизонт	Орієнтація на короткострокові продажі	Довгострокова стратегія бренду та партнерських відносин

Джерело: складено авторами

Інтегрована система маркетинг-менеджменту підприємства-експортера молочних продуктів 2026 р. – це перехід від конкуренції продуктів до конкуренції екосистем. Якість власне молочного продукту забезпечує успішне подолання «бар'єрів входу» на ринок, тоді як довготривала конкурентна перевага створюється в результаті ефективності ланцюга доданої вартості.

Список використаних джерел:

- 1 OECD-FAO Agricultural Outlook 2024-2033. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-fao-agricultural-outlook-2024-2033_e173f332/4c5d2cfb-en.pdf.
- 2 Фастєєв М. Аналіз трендів експорту української молочної продукції до ЄС. Google Docs. URL: https://drive.google.com/file/d/1Yc5mYORo-sCgTEzaBK09-aeVJq_SlQwa/view.
- 3 HubSpot Blog. 2026 state of marketing: Data from 1,500+ global marketers. Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>.
- 4 Тренди диджитал-маркетингу 2026 – за даними Datareportal 2026. Media Inweb. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/digital-zvychky-2026-shho-shukayut-onlajn>.
- 5 Міжнародна Маркетингова Група. Інфлюенс-маркетинг у 2026 році: 5 ключових трендів. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/inflyuens-marketing-u-2026-rotsi-5-klyuchovih-trendiv/>.
- 6 Kyivstar Business Hub. Маркетингові тренди 2026 року. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketingovi-trendi-2026-roku?>

- 7 Нямецук Г. В. Еволюція цифрового суспільства: перехід до meta-всесвіту. *Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства*. 2022. Т. 2. С. 222-224.
- 8 Нямецук Г., Біла В. Страхування кіберризиків як складовий елемент системи ефективного менеджменту: кейс України. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. Т. 2. С. 280-284.

Потик Г. І., д-р екон. наук Нямецук Г. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІННОВАЦІЇ В HR-МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ПРІОРИТЕТ КОМПАНІЙ
ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ
НА ЕТАПІ ЕКСПАНСІЇ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ**

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції України до європейського економічного простору вихід компаній енергетичного сектору на зовнішні ринки набуває стратегічного значення. Цей процес вимагає від національних підприємств не лише технічного оновлення, а й докорінного удосконалення системи управління персоналом, оскільки саме HR-менеджмент стає основою організаційної стабільності та головним інструментом забезпечення міжнародної конкурентоспроможності. Традиційні підходи до адміністрування поступаються місцем новій управлінській парадигмі, що базується на синергії людського капіталу та системних інновацій. Як зазначають аналітики Deloitte [1], успіх енергетичних компаній на зовнішніх аренах сьогодні критично залежить від впровадження прогресивних HR-моделей, здатних нівелювати дефіцит специфічних навичок у сферах інвестицій та «зеленої» енергетики. Гармонізація з міжнародними стандартами ЄС, згідно зі звітами Міністерства енергетики за 2025 рік [2], вимагає від підприємств глибокої цифрової трансформації кадрових процесів. Дослідження Боровкова підкреслюють, що використання інструментів штучного інтелекту та предиктивної аналітики в управлінні персоналом створює фундамент для стабільної роботи компанії в умовах високої волатильності глобальних ринків. Таким чином, інноваційні пріоритети HR-менеджменту перетворюються на ключовий драйвер адаптації, забезпечуючи життєздатність енергосистеми у транскордонному контексті [8].