

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-117>

УДК 339.5:339.174:637.1/.3

ПЕРСПЕКТИВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОРТЕРІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

PROSPECTS FOR THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL EXHIBITION ACTIVITIES BY UKRAINIAN DAIRY PRODUCT EXPORTERS

Толоконнікова Вікторія Анатоліївназдобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1409-2688>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Нямешчук Ганна Валеріївнадоктор економічних наук, доцент,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3199-8988>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Tolokonnikova Viktoriia, Niameshchuk Hanna

Oles Honchar Dnipro National University

Статтю присвячено визначенню перспектив міжнародної виставкової діяльності для українських експортерів молочної продукції. Визначено ключові перешкоди, що стримують участь підприємств: високі витрати, логістичні обмеження, ризики безпеки та слабка впізнаваність національного бренду. Обґрунтовано необхідність врахування галузевої специфіки молочної продукції (вимоги до холодового ланцюга, критичність дегустацій, обмежені терміни зберігання). На основі глобальних трендів виставкової діяльності окреслено стратегічні напрями: участь у національних консорціумах, вихід на перспективні ринки, розвиток нішевих сегментів тощо. Запропоновано практичні рекомендації для підприємств-експортерів молочної продукції щодо підвищення ефективності участі у міжнародних виставкових заходах в умовах воєнного стану.

Ключові слова: міжнародна виставкова діяльність, підприємства-експортери, молочна продукція, експорт молочної продукції, перспективи розвитку.

The relevance of this topic stems from the need for Ukrainian dairy producers to adapt to changes in the global exhibition market caused by digitalization, the consequences of the pandemic, and military challenges, as well as the need to diversify exports amid limited resources. The purpose of this article is to identify promising directions for the development of international exhibition activities for Ukrainian dairy exporters and to offer practical recommendations for improving their effectiveness under current conditions. The research methodology is based on a combination of analysis of global trends in the exhibition industry, an examination of the technological and logistical characteristics of the dairy industry (cold chain requirements, limited shelf life, the critical role of tastings, the need for special certification), as well as a systematization of the barriers hindering the effective participation of domestic enterprises in exhibitions. The study's findings indicate that the key obstacles are the high cost of participation, the logistical complexity of transporting samples while maintaining the required temperature, war risks, insufficient recognition of the Ukrainian brand in the global market, and the lack of a systematic long-term strategy. At the same time, the global exhibition industry offers new opportunities, including hybrid formats that allow for combining physical presence with virtual communication, collective national pavilions as a means of reducing costs and creating branding synergies, the use of artificial intelligence for personalized buyer matching, as well as virtual tastings with pre-delivered samples. The most promising geographic markets and niche segments have been identified. The practical value of the article lies in outlining specific steps for exporting companies: from pre-exhibition analytics and staff training to post-exhibition lead follow-up and security risk assessment. The proposed approach allows for transforming participation in exhibitions from a one-time expense into a systematic international marketing tool, which is particularly important given limited resources and the need for a rapid recovery of the Ukrainian dairy industry's export potential.

Keywords: international exhibition activities, exporting companies, dairy products, dairy product exports, development prospects.



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на світовому ринку продовольства зростає роль нецінових інструментів просування продукції, серед яких важливе місце займає міжнародна виставкова діяльність. Як зазначає О.М. Головня, виставки стали стандартизованим показником цін та економіко-політичною платформою прогнозованих змін попиту і пропозиції на світовому аграрному ринку [1, с. 20]. Для підприємств-експортерів молочної продукції участь у міжнародних виставках є ефективним каналом пошуку партнерів, укладення контрактів, формування іміджу бренду та просування продукції на нові ринки.

Для України активізація виставкової діяльності є особливо актуальною через необхідність диверсифікації експорту, виходу на ринки ЄС, Близького Сходу та Азії, а також післявоєнного відновлення економіки. Молочна галузь демонструє значний експортний потенціал, однак вітчизняні виробники стикаються з низкою перешкод. Водночас світова виставкова індустрія перебуває у стані глибокої трансформації. Це створює як нові виклики, так і унікальні перспективи для підприємств-експортерів молочної продукції, які потребують окремого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та прикладні аспекти виставкової діяльності досліджувалися багатьма вітчизняними науковцями. Головня О.М. розглянула виставково-ярмаркову діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК, аргументувавши, що міжнародні аграрні виставки є найбільш ефективним інструментом вивчення кон'юнктури ринку, пошуку споживачів та встановлення ділових контактів. Авторка охарактеризувала провідні виставки (Agritechnica, IGW Berlin, EuroTier, SIMA, SIA, Warsaw Food Expo) та довела, що виставкова діяльність сприяє зміцненню конкурентних позицій аграрного підприємства [1, с. 24].

Питання оцінювання економічної ефективності виставково-ярмаркової діяльності досліджено у праці Демидчука Л. Б., де автор запропонував базові моделі розрахунку ефективності та методика оцінки збитків при перенесенні або скасуванні заходів. Наголошено, що розвиток виставкової діяльності у повоєнні часи має стати важливим напрямком для держави і бізнесу [2, с. 143].

Швидкий О.С. та Бойчук І.В. дослідили особливості прийняття рішень про участь у виставках в умовах війни, зазначивши, що цілі участі можуть зіткнутися з економічною

нестабільністю та загрозами безпеці. Наведено приклади гібридних виставок, зокрема Warsaw Food Expo, яка використовує програму Hosted Buyers та платформу Buy Poland [3, с. 427-428].

Милько І.П. та Степанюк І.А. розглянули міжнародні виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій, проаналізувавши відмінності між ними та актуальність віртуальних виставок, які реалізуються за рахунок інтернет-ресурсів [4, с. 178]. Цимбал М. дослідила вплив пандемії COVID-19 та війни на трансформацію галузі, зазначивши, що 54% компаній вже використовують штучний інтелект у маркетингу, а 49% – у дослідженнях [5, с. 104].

Питання ролі виставкової діяльності в розвитку міжнародних зв'язків України висвітлено у працях Ніколенко Ю.Р., яка наголошує на важливості державної підтримки учасників виставок [6, с. 268]. Аналогічні думки висловлено в іншому дослідженні: створення іміджу виставкових заходів України сприятиме просуванню вітчизняних товарів на світові ринки [7, с. 182].

Також, важливим джерелом статистичних даних є звіти UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) – міжнародної асоціації, яка об'єднує організаторів виставок, керівників виставкових центрів та партнерів галузі у понад 85 країнах світу. UFI здійснює моніторинг глобального ринку виставок, формує статистичні звіти та визначає ключові тенденції розвитку індустрії. У 2024 р. проведено 32 000 виставок, які відвідали 318 млн осіб; прямі витрати склали 150 млрд євро, загальний внесок сектору – 368 млрд євро [8]. Дослідження UFI 2026 р. свідчить, що 47% компаній збільшили орендовані площі більш ніж на 5%, 31% – зростання операційного прибутку більш ніж на 10%, а 87% використовують штучний інтелект [9]. Визначено 10 головних трендів виставок на 2026 р.: зростання гібридних виставок, інтеграція AR/VR, стенди на основі даних, сталий розвиток, персоналізація, гейміфікація тощо [10].

Незважаючи на значну кількість досліджень, невирішеними залишаються питання саме перспектив розвитку міжнародної виставкової діяльності для підприємств-експортерів молочної продукції в умовах сучасних змін. Відсутні системні рекомендації щодо адаптації глобальних трендів виставкової індустрії до специфіки молочного експорту з урахуванням українських реалій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення перспектив розвитку між-

народної виставкової діяльності для підприємств-експортерів молочної продукції України та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в умовах воєнного стану. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати тенденції розвитку світової виставкової галузі у 2017-2024 рр. та виявити ключові проблеми участі українських підприємств у міжнародних виставках; проаналізувати показники зовнішньої торгівлі молочною продукцією України; врахувати галузеву специфіку молочної продукції, що впливає на виставкову діяльність; на основі глобальних трендів визначити перспективні напрями; запропонувати практичні рекомендації для підприємств-експортерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як зазначає О.М. Головна, виставкова діяльність сприяє зміцненню конкурентних позицій аграрного підприємства на ринку, створенню тривалих взаємовигідних партнерських відносин, збільшенню внутрішньої та зовнішньої торгівлі підприємства та просуванню аграрних і продовольчих товарів на інші сегменти ринку [1, с. 20]. Міжнародні виставки та ярмарки є стратегічною формою взаємодії суб'єктів економічних процесів у глобальному ринковому просторі [4, с. 178]. Для підприємств-експортерів молочної продукції участь у таких заходах забезпечує низку важливих переваг:

- прямий контакт із цільовою аудиторією: виставки дозволяють безпосередньо спілкуватися з потенційними покупцями, дистриб'юторами та представниками роздрібних мереж, що значно прискорює процес укладення контрактів [4, с. 179].

- демонстрація якості продукції: на виставках можна не лише розповісти, а й показати, а в деяких випадках – запропонувати дегустацію продукції, що є критично важливим для молочних виробів.

- вивчення конкурентів та ринкових тенденцій: участь у виставках надає можливість аналізувати пропозиції конкурентів, новітні технології та інновації [1, с. 20].

- підвищення впізнаваності бренду: системна участь у провідних галузевих заходах сприяє формуванню позитивного іміджу національного виробника та надійного партнера [6; 7].

- тестування нових ринків: виставки є відносно недорогим способом перевірки попиту на продукцію на нових ринках.

Ефективність такої участі підтверджується глобальними статистичними даними.

Після відновлення повноформатних заходів у постпандемійний період спостерігається суттєве зростання ключових показників ефективності експонентів.

Згідно з даними UFI світова виставкова індустрія демонструє стійке відновлення після пандемії COVID-19. У 2024 р. в світі було проведено 32 000 виставок, що відповідає показникам до пандемії. Загальна площа, орендована експонентами, склала 138 млн кв. м. Задоволеність учасників покращилася після пандемії на 10-31 бал для відвідувачів та на 20-29 балів для компаній-експонентів залежно від регіону [8]. А останнє дослідження UFI 2026 р. виявило такі ключові тенденції: 47% компаній збільшили орендовані площі більш ніж на 5% у 2025 році; 31% компаній зафіксували зростання операційного прибутку більш ніж на 10%; 39% компаній планують збільшити чисельність персоналу у 2026 році; 87% компаній вже використовують штучний інтелект у своїй діяльності; 37% респондентів вказали на потребу в оновленні форматів виставок [9].

Наведені дані свідчать, що світова виставкова індустрія не лише відновилася, але й трансформується. Для українських підприємств-експортерів це означає: що відкладати участь у виставках немає сенсу – конкуренти вже активізуються; зростання задоволеності учасників на 20-29 балів підтверджує, що очні виставки залишаються найефективнішим B2B-інструментом, який неможливо повністю замінити онлайн-комунікацією.

Таким чином, міжнародна виставкова діяльність виступає ефективним інструментом розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, проте її результативність значною мірою залежить від галузевої специфіки продукції.

Молочна галузь є стратегічно важливим сектором аграрної економіки України. У 2024 р. Україна посіла 32 місце на світовій молочної мапі за обсягом виробництва молока – 7,21 млн тонн [11]. У 2025 р. молокозаводи отримали близько 3,6 млн тонн молочної сировини – на 9% більше, ніж у попередньому році, що перевищило довоєнний рівень 2021 р. [12]. А експорт молочної продукції демонструє позитивну динаміку: у січні-грудні 2025 р. Україна експортувала 131,91 тис. тонн, що на 12% більше, ніж роком раніше (рис. 1) [13].

Динаміка зовнішньої торгівлі молочною продукцією України у 2010–2024 рр. характеризується нестабільністю та циклічними коли-

ваннями. Після періоду позитивного сальдо у 2010–2013 рр. спостерігалось його скорочення, а у 2020–2021 рр. – від’ємне значення. Починаючи з 2022 р., відбувається поступове відновлення показників, і у 2024 р. зафіксовано повернення до позитивного сальдо, що свідчить про адаптацію галузі до сучасних викликів.

Основними географічними напрямками експорту України є країни Молдова, Казахстан та ЄС (Польща, Литва, Нідерланди) [11]. При цьому цінова конкурентоспроможність української продукції є значною: ціна на українське молоко на 39% нижча від середньоєвропейської [11].

Проте галузь стикається з низкою викликів: дефіцит сировини, зростання витрат на енергоносії, логістику та корми, геополітичні ризики, спричинені повномасштабною війною [3; 5]. Саме тому пошук ефективних інструментів просування експортної продукції, зокрема через міжнародну виставкову діяльність, набуває критичного значення.

Водночас попри позитивні приклади, участь українських підприємств у міжнародній виставковій діяльності стримується низкою факторів, які детально проаналізовано у дослідженнях [3; 5].

Високі витрати участі. Вартість оренди виставкової площі, логістика зразків продукції, відрядження персоналу, створення стенду становлять значне фінансове навантаження, особливо для малих та середніх підприємств.

Логістичні проблеми та воєнні ризики. В умовах війни необхідно уважно оцінювати загрози та ризики, пов’язані з місцем проведення виставки і можливими акціями, що створюють нестабільність [3, с. 428].

Слабкий бренд України. На світовому ринку образ України як виробника якісної молочної продукції ще недостатньо сформований, що вимагає додаткових маркетингових зусиль.

Відсутність системної виставкової стратегії. Часто підприємства не мають чіткого розуміння, які виставки є найбільш релевантними для їхніх цільових ринків, та діють фрагментарно.

Недостатнє використання цифрових технологій. Як зазначає автор дослідження з оцінки економічної ефективності, одними з ключових негативних чинників є недосконалість матеріально-технічної бази та низька автоматизація рутинних операцій у сфері взаємодії з клієнтом [2, с. 143].

Отже, незважаючи на значний потенціал міжнародних виставок як інструменту просування експорту, реалізація цих можливостей для українських підприємств стримується низкою організаційно-економічних бар’єрів. Оскільки молочна галузь має власні технологічні, логістичні та маркетингові особливості авторами враховано продуктову специфіку виробництва молочної продукції для визначення перспектив участі українських підприємств у міжнародній виставковій діяльності.



Рис. 1. Динаміка показників зовнішньої торгівлі молочними продуктами України у 2010-2024 рр., млн. дол.

Джерело: сформовано на основі [14]

1. Критична важливість органолептичної демонстрації. На відміну від зернових, олій або техніки, молочну продукцію неможливо ефективно просувати без дегустації. Покупець має відчутти смак, консистенцію, аромат сиру, масла чи йогурту. Виставки є майданчиком для безпосередньої презентації якості, але для молочної галузі це означає необхідність обладнання спеціальних дегустаційних зон на стендах, дотримання санітарних норм (температурний режим, гігієна) та наявність кваліфікованого персоналу, здатного професійно презентувати смакові характеристики.

2. Логістичний виклик – збереження холодного ланцюга. Зразки молочної продукції потребують транспортування рефрижераторами та спеціального зберігання безпосередньо на виставковому майданчику. Це підвищує вартість участі порівняно з іншими харчовими продуктами. Компанії змушені забезпечувати окремі холодильні камери для зберігання сирів та масла, що створює додаткове організаційне навантаження.

3. Обмежений термін придатності як фактор вибору асортименту. Свіжі молочні продукти (пастеризоване молоко, кефір, сметана) мають термін зберігання 7–14 днів, що ускладнює участь у виставках, які тривають 3–5 днів плюс час на логістику. Тому молочні експортери зазвичай презентують на виставках зразки з тривалим терміном зберігання: сухе молоко, вершкове масло, тверді сири, казеїн. Для презентації свіжої продукції доцільно використовувати гібридні формати: онлайн-зустріч з дистриб'ютором, а зразки доставляти окремим рефрижераторним відправленням [4; 10].

4. Сертифікаційні бар'єри та можливості. Для виходу на ринки ЄС українські молочні підприємства повинні мати дозвіл Держпродспоживслужби та бути включеними до Реєстру експортерів. Для ринків Близького Сходу (ОАЕ, Саудівська Аравія) обов'язковою є сертифікація «Халал». Перспективним є те, що провідні виставки мають акредитовані центри для отримання такої сертифікації «під ключ» під час заходу, що значно прискорює вихід на нові ринки.

5. Конкурентна ніша для України. На світовому ринку домінують великі гравці: Нова Зеландія (сухе молоко та масло), Нідерланди (сири), Франція (молочна гастрономія). Українські підприємства мають використовувати виставки для пошуку унікальних ніш, де вони можуть бути конкурентоспроможними, напри-

клад: органічне молоко (попит в ЄС зростає на 10% щорічно); безлактозна продукція (зростання попиту через поширення непереносимості лактози); традиційні українські сири (бринза, гуцульський, вершковий сир); молочна сировина для private label європейських мереж.

6. Перспективний формат – віртуальні дегустації з доставкою зразків. Оскільки фізична дегустація обмежена логістикою та санітарними нормами, молочні компанії все частіше використовують гібридний підхід: за 1–2 тижні до виставки потенційному покупцю доставляють набір зразків (з дотриманням холодного ланцюга), а на самій виставці проводять онлайн-зустріч для обговорення вражень та укладання попередніх домовленостей. Це дозволяє знизити витрати на фізичну присутність великої кількості зразків та розширити географію переговорів [5; 10].

Таким чином, враховуючи зазначену специфіку молочної продукції, загальносвітові тренди виставкової діяльності набувають для українських експортерів особливого забарвлення.

1. Впровадження гібридних форматів участі. Для підприємств-експортерів молочної продукції це означає можливість поєднувати фізичну присутність на ключових виставках з віртуальними стендами, які працюють цілий рік. Віртуальні виставки є умовно не обмеженими у часі та просторі заходами, які реалізуються за рахунок інтернет-ресурсів [4, с. 179].

2. Колективні національні стенди України. Показовим є досвід участі у виставці Gulfood 2025 (ОАЕ), де вперше було представлено окремий Національний молочний стенд України. Об'єднавши 5 компаній, учасники провели понад 300 B2B-зустрічей з представниками бізнесу з 18 країн, що підтверджує ефективність колективного формату для подолання індивідуальних бар'єрів (високих витрат, логістичних складнощів, воєнних ризиків) та просуванні України як надійного постачальника якісної молочної продукції [15]. На погляд авторів перспективним може бути створення постійно діючих національних консорціумів з уніфікованим дизайном стендів, спільними каталогами та єдиною переговорною стратегією.

3. Орієнтація на нові географічні ринки. У зв'язку зі зміною глобальних ланцюгів постачання перспективними ринками є країни Перської затоки, Південно-Східна Азія та Північна Африка. Їхню характеристику систематизовано в табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристика перспективних географічних ринків
для експорту молочної продукції України**

Ринок	Необхідна сертифікація	Перспективні продукти	Ключові показники/ обґрунтування
Країни Перської затоки (ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт)	Обов'язкова сертифікація «Халал»; відповідність стандартам GSO.	Високожирне вершкове масло, тверді сири, сухі молочні суміші	Прогнозоване зростання ринку «Халал» до 6,7 трлн дол. (2032 р.). Висока купівельна спроможність; CAGR 12,5%
Південно-Східна Азія (В'єтнам, Індонезія, Таїланд, Філіппіни, Малайзія, М'янма)	Міжнародні стандарти (НАССР, ISO), для деяких – «Халал»	Сухе знежирене молоко, СЦМ, казеїн, молочна сироватка (B2B сегмент)	Дефіцит власної сировини; зростання імпорту до 19 млн т (2030 р.). Попит з боку місцевої харчової промисловості
Північна Африка (Алжир, Марокко, Єгипет)	Ветеринарна сертифікація; державні тендерні вимоги (особливо Алжир).	Сухе знежирене молоко, масло, молочні інгредієнти	Алжир є одним з найбільших імпортерів сухого молока у світі (500 тис. т щорічно); стабільний попит через демографічне зростання; офіційне відкриття ринку Алжиру для України спрощує вихід

Джерело: сформовано авторами на основі [16; 17; 18]

4. Акцент на нішеві сегменти як основні канали збуту. Найбільш перспективними для українських експортерів є сегменти органічної продукції та private label. Прогнозується, що світовий ринок органічного молока до 2033 року сягне \$45,46 млрд (CAGR – 5,82%), що робить участь у спеціалізованих виставках, критично важливою для пошуку преміальних байєрів [19]. Водночас, на думку авторів, розвиток напряму private label є ефективним інструментом виходу на зовнішні ринки, оскільки дозволяє інтегруватися у ланцюги постачання міжнародних ритейлерів без значних витрат на формування та просування власного бренду.

5. Інтеграція виставкової діяльності із загальною експортною маркетинговою стратегією. Це передбачає попередню аналітику, інтеграцію з цифровим маркетингом та автоматизований пост-виставковий супровід лідів.

6. Використання штучного інтелекту для персоналізації комунікацій. Як зазначається в останніх дослідженнях UFI, 54% компаній вже використовують штучний інтелект у маркетингу [5, с. 104]. Для молочних експортерів це означає можливість AI-матчингу з потенційними покупцями ще до початку виставки.

На авторську думку, у короткостроковій перспективі (1-2 роки) найбільш результативним для українських експортерів молочної продукції є участь у колективних національних

стендах (завдяки мінімізації витрат та синергії брендингу) та вихід на ринки Близького Сходу (через високий попит на халал-продукцію та відносно нижчі логістичні бар'єри). У довгостроковій перспективі (3-5 років) ключову роль відіграватиме цифровізація виставкової діяльності (гібридні формати, віртуальні дегустації, AI-матчинг), оскільки саме вона дозволить знизити вартість участі та розширити географію переговорів без додаткових логістичних витрат.

На основі проведеного аналізу запропоновано практичні рекомендації підприємствам-експортерам молочної продукції щодо підвищення ефективності участі у міжнародних виставках з врахуванням сучасних умов воєнного стану (табл. 2).

Запропоновані рекомендації мають комплексний характер і спрямовані на трансформацію підходу до виставкової діяльності – від разової участі до стратегічного інструменту розширення експортного потенціалу. Впровадження цих заходів дозволить українським молочним підприємствам не лише мінімізувати вплив негативних чинників, а й максимально використати можливості глобального ринку, що відновлюється. Особливий акцент на цифровізації та сертифікації за міжнародними стандартами є критичною умовою для подолання бар'єрів входу на висококонкурентні ринки.

Таблиця 2

**Практичні рекомендації підприємствам-експортерам молочної продукції
щодо участі у міжнародних виставках**

№	Рекомендація	Практичний зміст
1	Системний моніторинг галузевих заходів	Формування довгострокового календаря участі у міжнародних виставках із визначенням KPI: кількість контактів, контрактів, обсяг продажів, ROI.
2	Якісна підготовка матеріалів	Переклад каталогів англійською мовою або мовою цільового ринку, створення професійних презентацій, підготовка зразків продукції для дегустації.
3	Відповідність міжнародним стандартам	Наявність сертифікатів HACCP, ISO 22000, а для окремих ринків – Halal, Kosher та інших галузевих вимог.
4	Підготовка персоналу	Навчання представників технікам міжнародних переговорів, B2B-комунікації та міжкультурній взаємодії.
5	Використання цифрових інструментів	QR-коди для каталогів, цифрові візитки, CRM-системи для збору лідів і подальшої комунікації з клієнтами.
6	Оцінка безпекових ризиків перед участю	Аналіз воєнної ситуації, страхування учасників та вантажів, розробка плану дій у надзвичайних ситуаціях.
7	Побудова довіри через брендинг	Формування бренд-меседжу з акцентом на якість, натуральність, безпечність та українське походження продукції.

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Зроблений у цьому дослідженні продемонстровано, що міжнародна виставкова діяльність є дієвим інструментом просування молочної продукції на зовнішніх ринках, здатним забезпечити українським підприємствам-експортерам розширення географії збуту, налагодження прямих ділових контактів. Водночас, попри позитивну динаміку відновлення світової виставкової індустрії після пандемії (32 000 виставок у 2024 р., економічний вплив 368 млрд євро) та активне впровадження глобальних трендів (гібридні формати, штучний інтелект, AR/VR, сталий розвиток), українські виробники молочної продукції стикаються з комплексом проблем: високі витрати участі, логістичні обмеження, воєнні ризики, слабка впізнаваність національного бренду та відсутність системної виставкової стратегії. Врахування галузевої специфіки (критична роль дегустацій, вимоги до холодового ланцюга, обмежені терміни придат-

ності, необхідність спеціальної сертифікації) дозволило окреслити найбільш перспективні напрями: участь у колективних національних стендах, гібридні формати, орієнтацію на нові географічні ринки (країни Перської затоки, Південно-Східної Азії, Північної Африки), розвиток нішевих сегментів (органічна продукція, private label) та цифровізацію комунікацій (AI-матчинг, віртуальні дегустації). Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методики кількісної оцінки економічної ефективності участі молочних підприємств у міжнародних виставках (із застосуванням моделей, запропонованих Демидчуком Л.Б.), поглиблене вивчення досвіду провідних країн-експортерів (Нової Зеландії, Нідерландів, Ірландії), а також аналіз впливу новітніх технологій (блокчейн для простежуваності ланцюгів постачання, штучний інтелект для прогнозування попиту) на трансформацію виставкових форматів у молочній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Головня О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. *Проблеми економіки*. 2022. № 1 (51). С. 20–25.
2. Демидчук Л. Б. Оцінка економічної ефективності виставково-ярмаркової діяльності. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic Sciences*. 2025. № 83. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-19> (дата звернення: 02.05.2026).

3. Швидкий О. С., Бойчук І. В. Прийняття рішень про участь у виставково-ярмаркових заходах в умовах війни. *Наука і молодь у XXI сторіччі: матеріали ІХ Міжнар. молодіж. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Полтава, 30 листоп. 2023 р. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 426–429.
4. Милько І. П., Степанюк І. А. Міжнародні виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій. *Модернізація економіки в контексті інноваційного розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, м. Луцьк, 16–17 листоп. 2023 р. Луцьк : Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2023. С. 177–180.
5. Цимбал М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: виклики та можливості сучасного ринку. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф.*, м. Тернопіль, 9 квіт. 2025 р. Тернопіль : ТФКХТТ, 2025. С. 103–105.
6. Ніколенко Ю. Р. Роль виставково-ярмаркової діяльності в розвитку міжнародних зв'язків України. *Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій: матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Полтава, 5 черв. 2025 р. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2025. С. 268.
7. Чичкало-Кондрацька І. Б., Шевченко В. С. Міжнародна виставково-ярмаркова діяльність України. *Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Полтава, 6 черв. 2024 р. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. С. 182.
8. UFI. UFI releases a new set of global exhibition industry statistics. *UFI*, 2026. URL: <https://www.ufi.org/media-releases/ufi-releases-a-new-set-of-global-exhibition-industry-statistics/> (дата звернення: 02.05.2026).
9. New research reveals uneven growth for the global exhibition industry. *Skift Meetings*. 2026. URL: <https://meetings.skift.com/2026/02/02/ufi-barometer-36/> (дата звернення: 02.05.2026).
10. Top 10 exhibition trends 2026: latest booth design, technology & engagement ideas. *Fusion Corporate Solutions*. 2026. URL: <https://fusioncorp.in/blogs/top-exhibition-trends-to-watch-this-year/> (дата звернення: 02.05.2026).
11. Стан і перспективи молочної галузі: Україна. *MilkUA.info* URL: <https://milkua.info/uk/post/stan-i-perspektivi-molocnoi-galuzi-ukraina> (дата звернення: 02.05.2026).
12. У 2025 році виробництво молока в Україні перевищило довоєнні показники. *NEWFOOD*. 2026. URL: <https://newfood.ua/2026/01/05/u-2025-rotsi-vyrobnytstvo-moloka-v-ukraini-perevyshchilo-dovoienni-pokaznyky/> (дата звернення: 02.05.2026).
13. Експорт молочної продукції України зріс у 2025 році: що найбільше продавали. *ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/ukrayina_proдалa_za_kordon_molochnih_produktyv_na_mayzhe_26 mln_u_grudni_n1628079 (дата звернення: 02.05.2026).
14. Молочна карта України-2025: здобутки попри втрати. *Асоціація виробників молока України*. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/molocna-karta-ukraini-2025-zdobutki-popri-vtrati> (дата звернення: 02.05.2026).
15. 52 companies showcased the export potential of Ukraine's agri-food sector at Gulfood 2025. *Trade with Ukraine*. URL: <https://export.gov.ua/history-of-success/gulfood-2025> (дата звернення: 02.05.2026).
16. Halal food market: global industry analysis and forecast (2026–2032). *MAXIMIZE MARKET RESEARCH*. URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-halal-food-market/28343/> (дата звернення: 02.05.2026).
17. Південно-Східна Азія: великі можливості для молочного сектора. *Infagro(UA)*. 2022. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/12/13/16202/> (дата звернення: 02.05.2026).
18. Алжир – перспективний напрямок для експорту українського сухого молока. *UkrAgroConsult*. URL: <https://ukragroconsult.com/news/alzhyr-perspektyvnyj-napryamok-dlya-eksportu-ukrayinsykhogo-suhogo-moloka/> (дата звернення: 02.05.2026).
19. Organic dairy market size, share, trends and forecast by product type, packaging type, distribution channel, and region, 2025–2033. *Research and Markets*. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/organic-dairy> (дата звернення: 02.05.2026).

REFERENCES:

1. Holovnia, O. M. (2022) Vystavkovo-yarmarkova diialnist yak intehratsiyni instrument realizatsii interesiv APK [Exhibition and fair activities as an integration tool for implementing the interests of the agricultural sector]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (51), pp. 20–25. (in Ukrainian)
2. Demydchuk, L. B. (2025) Otsinka ekonomichnoi efektyvnosti vystavkovo-yarmarkovoi diialnosti [Assessment of the economic efficiency of exhibition and fair activities]. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic Sciences*, no. 83, pp. 143–149. Available at: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-19> (accessed May 1, 2026). (in Ukrainian)
3. Shvydkyi, O. S., Boichuk, I. V. (2023) Pryiniattia rishen pro uchast u vystavkovo-yarmarkovykh zakhodakh v umovakh viiny [Decision-making on participation in exhibition and fair events under martial law]. In: *Nauka i molod u*

XXI storichchi : materialy IKh Mizhnar. molodizh. nauk.-prakt. internet-konf. (Poltava, November 30, 2023). Poltava: PUET, pp. 426–429. (in Ukrainian)

4. Mylko, I. P., Stepaniuk, I. A. (2023) Mizhnarodni vystavky ta yarmarky yak zasib marketynhovykh komunikatsii [International exhibitions and fairs as a means of marketing communications]. In: *Modernizatsiia ekonomiky v konteksti innovatsiinoho rozvytku suchasnoho suspilstva* : materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Lutsk, November 16–17, 2023). Lutsk: Volynskiyi instytut imeni Viacheslav Lypynskoho PrAT «VNZ «MAUP», pp. 177–180. (in Ukrainian)

5. Tsymbal, M. (2025) Vystavkovo-yarmarkova diialnist pidpriemstva: vyklyky ta mozhlyvosti suchasnoho rynku [Exhibition and fair activities of an enterprise: challenges and opportunities of the modern market]. In: *Aktualni problemy ta stratehii rozvytku pidpriemnytstva, torhivli i marketynhu v umovakh suchasnoho rynku*: materialy VI Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Ternopil, April 9, 2025). Ternopil: TFKHTT, pp. 103–105. (in Ukrainian)

6. Nikolenko, Yu. R. (2025) Rol vystavkovo-yarmarkovoi diialnosti v rozvytku mizhnarodnykh zv'iazkiv Ukrainy [The role of exhibition and fair activities in the development of Ukraine's international relations]. In: *Stalyi rozvytok: vyklyky ta zahrozy v umovakh suchasnykh realii*: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (Poltava, June 5, 2025). Poltava: Nats. un-t im. Yurii Kondratiuka, p. 268. (in Ukrainian)

7. Chychkalo-Kondratska, I. B., Shevchenko, V. S. (2024) Mizhnarodna vystavkovo-yarmarkova diialnist Ukrainy [International exhibition and fair activities of Ukraine]. In: *Stalyi rozvytok: vyklyky ta zahrozy v umovakh suchasnykh realii*: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (Poltava, June 6, 2024). Poltava: Nats. un-t im. Yurii Kondratiuka, p. 182. (in Ukrainian)

8. UFI (2026) UFI releases a new set of global exhibition industry statistics. Available at: <https://www.ufi.org/media-releases/ufi-releases-a-new-set-of-global-exhibition-industry-statistics/> (accessed May 2, 2026).

9. Skift Meetings (2026) New research reveals uneven growth for the global exhibition industry. Available at: <https://meetings.skift.com/2026/02/02/ufi-barometer-36/> (accessed May 2, 2026).

10. Fusion Corporate Solutions (2026) Top 10 exhibition trends 2026: latest booth design, technology & engagement ideas. Available at: <https://fusioncorp.in/blogs/top-exhibition-trends-to-watch-this-year/> (accessed May 2, 2026).

11. Stan i perspektyvy molochnoi haluzi: Ukraina [State and prospects of the dairy industry: Ukraine]. MilkUA.info. Available at: <https://milkua.info/uk/post/stan-i-perspektivi-molochnoi-galuzi-ukraina> (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

12. NEWFOOD (2026) U 2025 rotsi vyrobnytstvo moloka v Ukraini perevyshchilo dovoieni pokaznyky [In 2025, milk production in Ukraine exceeded pre-war levels]. Available at: <https://newfood.ua/2026/01/05/u-2025-rot-si-vyrobnytstvo-moloka-v-ukraini-perevyshchilo-dovoieni-pokaznyky/> (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

13. Eksport molochnoi produktsii Ukrainy zris u 2025 rotsi: shcho naibilshe prodavaly [Export of Ukrainian dairy products increased in 2025: what was sold the most]. ZAXID.NET. Available at: https://zaxid.net/ukrayina_prodalala_za_kordon_molochnih_produktyv_na_mayzhe_26 mln_u_grudni_n1628079 (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

14. Molochna karta Ukrainy-2025: zdobutky popry vtraty [Dairy map of Ukraine-2025: achievements despite losses]. Association of Milk Producers of Ukraine. Available at: <https://avm-ua.org/uk/post/molochna-karta-ukraini-2025-zdobutki-popri-vtrati> (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

15. 52 companies showcased the export potential of Ukraine's agri-food sector at Gulfood 2025. Trade with Ukraine. Available at: <https://export.gov.ua/history-of-success/gulfood-2025> (accessed May 2, 2026).

16. MAXIMIZE MARKET RESEARCH (n.d.) Halal food market: global industry analysis and forecast (2026–2032). Available at: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-halal-food-market/28343/> (accessed May 2, 2026).

17. Infagro(UA) (2022) Pivdenno-Skhidna Aziia: velyki mozhlyvosti dlia molochnoho sektora [Southeast Asia: great opportunities for the dairy sector]. Available at: <https://infagro.com.ua/ua/2022/12/13/16202/> (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

18. UkrAgroConsult (n.d.) Alzhyr – perspektyvnyi napriamok dlia eksportu ukrainskoho sukhoho moloka [Algeria is a promising destination for the export of Ukrainian powdered milk]. Available at: <https://ukragroconsult.com/news/alzhyr-perspektyvnyj-napriamok-dlya-eksportu-ukrayinskykogo-suhogo-moloka/> (accessed May 2, 2026). (in Ukrainian)

19. Research and Markets (n.d.) Organic dairy market size, share, trends and forecast by product type, packaging type, distribution channel, and region, 2025–2033. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/report/organic-dairy> (accessed May 2, 2026).

Дата надходження статті: 20.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 22.05.2026