

потрібної аудиторії, а інфоприводи допомагають розкривати позиціонування, але не замінюють його.

Цього року компанії все частіше починають підлаштовуватися під повістку новин і використовувати інфоприводи на військову тематику для генерації контенту. При цьому фокус уваги – на добрих жартах та мемах, турботі та практичних матеріалах, які допомагають справлятися з проблемами. Інколи вистачає одного погляду, щоб заплакати чи закохатися після отриманої інформації. Одного репосту, щоб відчувати, ніби бренд чи конкретний спікер читає думки. Горизонт планування – місяць. Цільова аудиторія змінилася безповоротно. Структура споживання також. Логістика непередбачувана. Інформаційний простір – тривожний, стомлений, роздратований. Усіх турбують питання: Як показувати впевненість? Як правильно сказати потенційним клієнтам, що ваш бренд – саме ті, що їм потрібно? Як стабілізувати інформаційний простір та об'єднати навколо бренду людей?

Отже, щоб отримати максимум від контенту, краще просувати його по всіх доступних каналах: медіа, блог-платформ, соцмереж, розсилок, відеомайданчиків і платформ для підкаст. Заощадити час та ресурси на створення статей та постів допоможе система виробництва безвідходного контенту, а перепаккування матеріалів дозволить охопити аудиторію всіх каналів.

Перелік використаних джерел:

1. <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nivsysya-kontent-marketing-shcho-robiti-za-novikh-umov-92261.html>
2. <https://elit-web.ua/blog/kontent-marketing>
3. <https://tilda.education/courses/marketing/content-marketing/>
4. <https://ideadigital.agency/ru/blog/vse-o-kontent-marketinge/>

УДК 338.439; 339.564

Голодрига Артур
студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Artur Holodryha

student of the group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor

Head of the Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

IMPACT OF THE WAR ON THE EXPORT ACTIVITIES OF THE DAIRY INDUSTRY OF UKRAINE ECONOMY

Молочна галузь – це одна з найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку агропромислового комплексу України, яка здійснює забезпечення населення життєво необхідними продуктами харчування з молока.

Сьогодні підприємства галузі переживають складні часи. За час повномасштабної війни молочні господарства країни почали втрачати свої позиції на ринку. Експерти говорять, що внаслідок зменшення виробництва молока-сировини, через скорочення поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ), переробні підприємства сьогодні зможуть втриматися на плаву лише з позиції експорту своєї продукції. Близько 80,3% (1117,6 тис.) всього поголів'я ВРХ утримують в областях, де зараз не проходять бойові дії, водночас близько 19,7% або 211,2 тис. національного стада утримується в «гарячих» регіонах України. Ті молокопереробні підприємства, котрі опинилися в зоні активних бойових дій та окупації зіштовхнулися з проблемами руйнування інфраструктури ферм та загибелі тварин; нестачею кормів та вимушених змін раціонів; браку ветеринарних препаратів та деззасобів; хвороби великої і дрібної рогатої худоби; зірваних ланцюгів постачання, перероблення й продажу; знищення документації; мінування земель та коригування сівоzmіни; нестачею обігових коштів та ін. [1].

Однак, попри всі труднощі, які виникали за останні місяці через війну в Україні, молочна галузь нашої країни поступово починає відновлюватись та здатна задовольнити всі потреби в продукції. На початку вторгнення росії до України, деякі виробники молока та переробні підприємства вимушені були тимчасово призупинити свою діяльність або зменшити виробництво через логістичні проблеми. Сьогодні ж більшість молокопереробних підприємств відновили свою роботу та намагаються задовольнити потреби споживачів шляхом початку реалізації молочної продукції в мережах супермаркетів та власних точок на ринках. Окрім того, через налагодження виробниками нових ланцюгів продажу та експортних каналів збуту, відновлюється зовнішня торгівля молочними продуктами. Так, загальний експорт українських молочних продуктів від січня 2022 року до тепер становить 72,43 тис. тонн у натуральних вимірниках та \$186,2 млн у вартісних, що на 11% та 41% більше порівнюючи з попереднім роком. Припускаємо, що в перспективі експорт молочних продуктів може допомогти відновитися сектору в цілому, зберегти робочі місця та мати можливість сплачувати податки, вкрай важливі для бюджету країни в умовах війни [2].

Згідно з даними Державної митної служби [3], Україна у червні 2022 року найбільше експортувала продукцію молочної галузі у такі країни як Молдова, Вірменія, Грузія, Азербайджан, Узбекистан, Ізраїль, Саудівська Аравія, Кувейт, Єгипет, Бангладеш, М'янма, Таїланд, Філіппіни, Ліберія, Тринідад і Тобаго, Гамбія, США, Канада, Пуерто-Ріко та інші – сумарно це близько 46% експорту. Решта, 54% продукції ринку, постачалося до країн ЄС – це переважно Польща, Нідерланди та Литва.

Завдяки експертним зустрічам у сфері експорту молочної продукції визначено низку найбільш актуальних проблем та потреб галузі, на які бізнесу треба знайти відповідь [4]:

- брак фінансування для оплати праці та інших операційних витрат. Гроші – це саме те, чого не вистачає бізнесу, аби перезапустити свою діяльність в повному обсязі. Особливо це стосується підприємств, які зазнали матеріальних збитків внаслідок війни;
- релокація, тобто переміщення виробничих потужностей із небезпечних регіонів, де тривали або ж досі тривають активні бойові дії;
- логістика – це не тільки заблоковані порти, тепер це час та вид транспортування, пропускна можливість прикордонних пунктів пропуску, транзит через країни ЄС, процедури оформлення товарів для транзиту, подорожчання логістики у країни Африки, Близького Сходу тощо;
- інструменти страхування за експортними контрактами, оскільки більшість іноземних покупців вимагають відтермінування оплати, що своєю чергою, затримує обігові кошти;
- сертифікація відповідності продукції вимогам та стандартам країн Європейського Союзу, які в найближчі місяці можуть стати основним ринком збуту української молочної продукції;
- потреба в лобюванні інтересів українських виробників молочної продукції на ключових ринках країн-імпортерів.

З одного боку, перераховані питання дуже детально показують з яким масштабом проблем сьогодні бореться український бізнес, з іншого – якщо бореться значить спроможний адаптовуватися до теперішніх реалій.

З огляду на ситуацію, що на даний час склалася на ринку молокопереробних підприємств можна очікувати такі тенденції [1]:

- 1) українські молочні підприємства потребуватимуть підтримки як на рівні держави та з боку недержавних інституцій, так і на міжнародному рівні;
- 2) молочний бізнес зосередиться на вирішенні своїх найбільш пріоритетних поточних проблем;
- 3) зростатиме собівартість виробництва молока;
- 4) підвищуватиметься ціна на молочні продукти з огляду на тенденції міжнародного ринку;
- 5) молоко та молочні продукти мають стати одним із векторів гарантій продовольчої безпеки України та світу;
- 6) купівельна спроможність українців знизиться через економічну кризу, тож виробники молочної продукції мають врахувати при плануванні своєї діяльності можливе скорочення попиту;
- 7) молочні підприємства різних масштабів дедалі частіше дивитимуться в сторону створення доданої вартості та перероблення своєї продукції;
- 8) осучаснення виробничих потужностей та глобальний перехід на високі міжнародні молочні стандарти допоможе українським виробникам швидше інтегруватися на міжнародних ринках.

Перелік використаних джерел:

1. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні. Асоціація виробників молока, 2022. URL: <https://www.avm-ua.org/uk/post/ak-vijna-2022-zminue-rinok-moloka-v-ukraini>
2. 70 % молокопереробних підприємств відновили роботу. FINBALANCE : все про економіку та фінанси, 2022. URL: <https://finbalance.com.ua/news/70-molokopererobnikh-pidprimstv-vidnovili-robotu>
3. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua/>
4. Зміна курсу на 180 градусів : вплив війни на стан молочного сектору та експортні ринки. Quality FOOD Trade Program, 2022. URL: <https://qftp.org/zmina-kursu-na-180-hradusiv-vplyv-vijny-na-stan-molochnoho-sektoru-ta-eksportni-rynky/>