

Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16, Ч. 1. С. 130-134.

УДК 336; 338

Смачило Лілія
студентка групи ПФМ-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Химич Ірина
кандидат економічних наук
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Liliia Smachylo
Student of the group PFm-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Iryna Khymych
PhD (Economics)
Associate Professor of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УМОВАХ ВІЙНИ THE WORKING PROCESS OF THE CONFECTIONERY MARKET IN WARTIME

Війна в Україні вплинула на всі аспекти життя в державі, змінилося усе: настрої, цілі, бажання, мрії тощо. Великий вплив має війна і на ведення бізнесу, зокрема, значно змінилося функціонування національного ринку кондитерських виробів. Тобто, не дивлячись на різноманітні негативні тенденції щодо ринку продуктів харчування, кондитерські вироби користуються попитом серед покупців. Варто зазначити, що наявність війни в Україні не зупиняє національних виробників ринку кондитерських виробів у веденні власного бізнесу, навпаки, всі наявні ризики власної справи вони зуміли перетворили в істотно сильні можливості для свого професійного зростання, що значно проявляється в їхньому поверненні на вже освоєні та виході нові зовнішні ринки збуту. Так, згідно даних Міністерства економіки України, вітчизняні виробники кондитерської продукції зуміли експортувати протягом вересня 2022 року такий вид продукції як кондитерські вироби із шоколаду в сумі, яка в підсумку склала 15,1 млн. дол. США, тобто на 34,20 % більше, ніж було експортованого цього виду продукції в серпні 2022 року [2].

Також, потрібно зауважити, що така категорія товарів як солодощі та кондитерські вироби за час тривалості війни в країні характеризується позитивною динамікою щодо попиту на них і на внутрішніх ринках збуту (рис. 1), тобто всередині країни. З наведених даних видно, що попит на солодощі та кондитерські вироби за березень-травень, 2022 року в співпорівнянні із даними березня-травня 2021 року, є більшим на 1,20 % та складає 6,50 %, тобто більше, ніж у минулому аналогічному періоді, коли результат попиту на цю категорію товарів був на рівні 5,30 %.

Проте, не дивлячись на деякі наявні позитивні зміни на національному ринку кондитерських виробів, варто відмітити і про те, що наявність війни в країні зуміла значно змінити споживчі настрої її громадян. Одним із таких факторів впливу на дане становище виступає значне скорочення їх фінансових можливостей, адже, на даний час найголовнішим завданням є вміння заощаджувати. Іншим, також надзвичайно важливим фактором є

обмеження себе в деяких речах як побуту, так і харчування, та «переведення» фінансової допомоги для потреб військових (ЗСУ). Також, потрібно врахувати й такий фактор як міграція громадян України закордон з метою убезпечення свого життя та здоров'я.

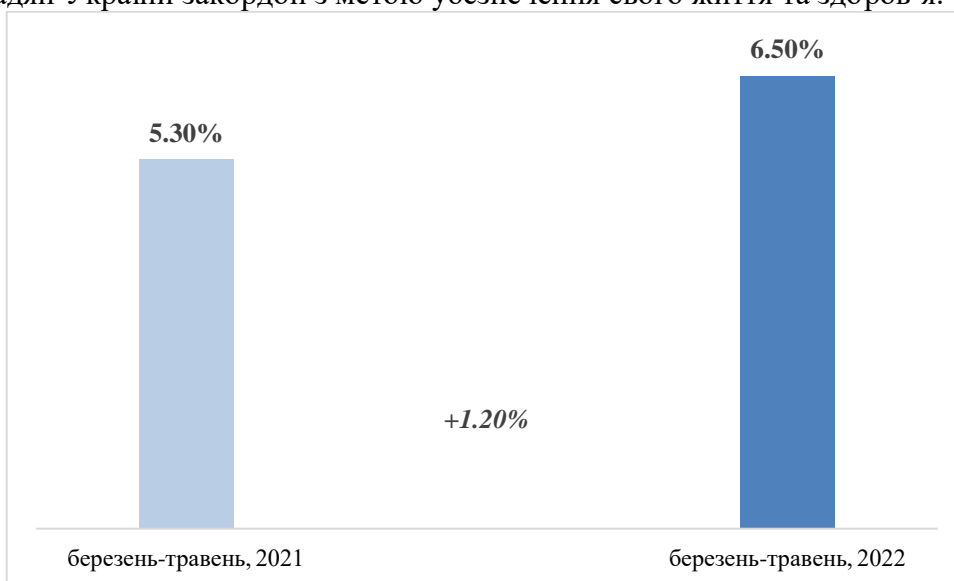


Рис. 1 Зміна попиту на товари категорії солодощі та кондитерські вироби
Примітка: сформовано авторами на основі даних джерела [3]

На рис. 2 відображено динаміку споживчих настроїв в Україні протягом червня 2016-червня 2022 років [3]. Так, згідно представлених даних видно, що в червні 2022 року результат показника Індексу споживчих настроїв в Україні займав позначку в 78,1 пункт, тобто відбулося його скорочення на 6,4 пункти відносно результату цього показника за травень 2022 року (84,5 пунктів).

Індекси споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



© Info Sapiens | Споживчі настрої в Україні. Червень 2022

3

Рис. 2 Динаміка споживчих настроїв в Україні протягом червня 2016-червня 2022 років, пункти

Примітка: дані з джерела [3]

Відповідно до проведених досліджень, протягом квітня 2022 року найбільше громадяни країни витратили на таку категорію товарів як продукти харчування, що складала 58 % в

підсумку. Варто тут відмітити й про таку важливу складову, як формування запасів харчів, адже, в даний час існує потреба накопичити різного роду запаси, в тому числі, і продукти харчування із довготерміновим терміном зберігання, солодощі та кондитерські вироби цьому не виключення.

На рис. 3 представлені основні шляхи, за допомогою яких здійснюють імпорто-експортні перевезення в Україні в умовах війни.

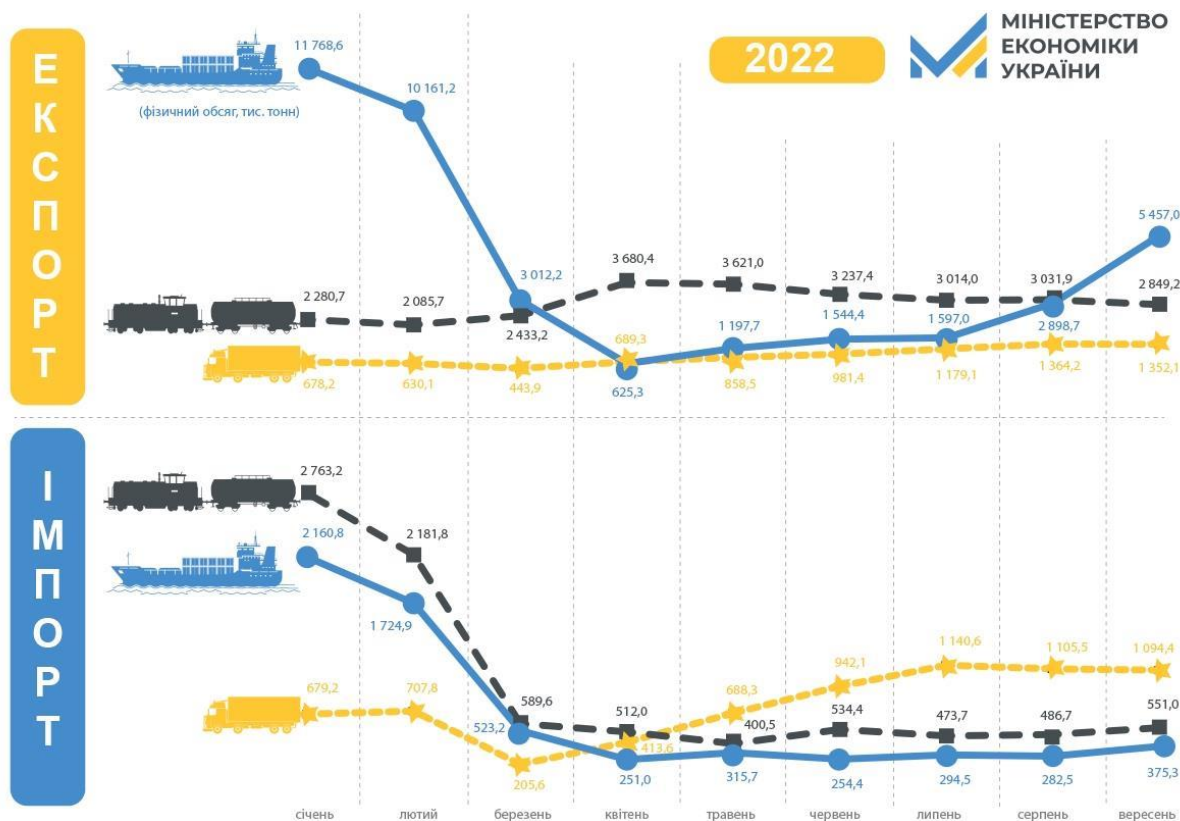


Рис. 3 Основні шляхи забезпеченості імпорто-експортних перевезень в Україні в умовах війни

Примітка: дані із джерела [1]

Не дивлячись на значне ускладнення логістичного механізму й логістичних каналів, уряд країни все ж таки зумів адаптуватися під теперішні реалії ведення бізнесу в державі в умовах війни та налагодити основні канали постачання. Так, до значної позитивної динаміки варто віднести наявне зростання щодо обсягів експорту різноманітної продукції національного виробництва, зокрема, і кондитерської продукції. Варто відмітити, що ця продукція відноситься до продукції із значною доданою вартістю, що, у свою чергу, матиме позитивний вплив на підтримку економіки країни. Саме тому, уряд держави в першу чергу намагається стимулювати переробну промисловість, щоб якомога більше збільшити показники експорту такої продукції, що допоможе відновленню цього виду бізнесу, та сприятиме успішній його діяльності на основних зовнішніх ринках збуту тощо. Адже, тут потрібно докласти чимало зусиль, щоб вийти принаймі хоча б на рівень показників довоєнного часу, коли показник експорту, наприклад, за вересень 2021 року складав 6 млрд. 394 млн. дол. США, натомість у вересні 2022 року даний показник був на рівні 4 млрд. 144 млн. дол. США.

Перелік використаних джерел:

1. Зміна структури українського експорту через війну (05.10.2022). URL: https://export.gov.ua/news/4174-zmina_strukturi_ukrainskogo_eksportu_cherez_viinu

2. Малолеткова Оксана. Україна нарощує експорт продуктів переробки (28.07.2022). URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ukrayina-naroshuye-eksport-produktiv-pererobki/>.

3. Чміль Лілія. Від сушеного манго до електроскутерів. Що купують українці під час війни, а від чого відмовилися (28.07.2022). URL: <https://www.nta.ua/vid-sushenogo-mango-do-elektroskuteriv-shho-kupuyut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-a-vid-chogo-vidmovylsya/>.

УДК 338.12

Танчик Мар'яна

студентка групи ПФмз-61

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

Науковий керівник: Радинський Сергій

кандидат економічних наук, доцент

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

Mariana Tanchyk

Student of the group PFmz-61

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Serhiy Radynsky

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СТАН ТА ПОТРЕБИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ STATE AND NEEDS OF THE ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

З початком повномасштабної війни Росії проти України, коли саме існування нашої держави опинилось під загрозою, українська економіка зіткнулась з небаченими досі викликами та зазнала масштабних збитків. У новому звіті Світового банку їх загальна сума оцінюється у 349 мільярдів доларів США і щоденно зростає з кожним новим обстрілом. Прогноз МВФ на падіння ВВП в Україні за 9 місяців – 30%, а до кінця 2022 року – до 40%.

Підприємці усіма силами намагаються врятувати свої справи від закриття. Для цього український бізнес вдається до галузевої трансформації. Кожен п'ятий (21%) розпочав цей процес, 16% вже мають результат і стільки ж планують долучитися до трансформації. До режиму часткової роботи або взагалі до припинення функціонування вдалося до 85% бізнесу, серед яких 1% припинили діяльність та не планують відновлення, а 35% призупинили діяльність, чекаючи кращих часів. Сьогодні український бізнес найбільше потребує (рис.1) податкових канікул (37%). Серед інших згадок – допомога з організацією логістики (17%), доступ до здешевлених фінансів (16%), просування продукції (16%) та збереження ключових співробітників від виїзду за кордон, військової служби (15%).