

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ВІНІЧЕНКО СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ

УДК 339.138:638.1

ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

Спеціальність: 075 – Маркетинг

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ С.А. Вініченко

Науковий керівник: **Ларіна Ярослава Степанівна**, доктор економічних наук,
професор

АНОТАЦІЯ

Вініченко С. А. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг – Національний університет біоресурсів і природокористування України МОН України, Хмельницький національний університет МОН України, Хмельницький, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню науково-практичного завдання щодо комплексного обґрунтування і розроблення теоретико-методичних положень та практичних засад для визначення закономірностей і особливостей формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

У дисертації досліджено зміст понять «стратегія» та «маркетингова стратегія», їх значення в діяльності підприємств галузі бджільництва. Узагальнено наукові підходи та запропоновано уточнення сутності категорії «маркетингова стратегія» як складової загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси, щоб забезпечити зростання обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягнення задоволеності і лояльності споживачів. Наведено класифікацію маркетингових стратегій за різними ознаками.

Розглянуто особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. Виявлено дві основні категорії підприємств на ринку продукції бджільництва: безпосередні виробники меду і неперероблених продуктів бджільництва; підприємства, які здійснюють переробку, пакування, брендуння, реалізацію кінцевої продукції. Методичні підходи до формування маркетингових стратегій цих видів підприємств суттєво відрізняються, що зумовлено особливостями: незначні масштаби діяльності господарств, обмежена можливість диверсифікації та диференціації продукції; вплив обробки рослин

пестицидами на вихід продукції; недостатній рівень виконання маркетингових функцій; потреба у державній підтримці. Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва знаходиться під впливом чинників: насиченість ринку, високий рівень конкуренції турбулентність бізнес-середовища; зміни смаків і поведінки споживача.

Розглянуто моделі формування маркетингової стратегії: планова, підприємницька та модель навчання на досвіді. Детально охарактеризовано етапи вибору маркетингової стратегії галузі бджільництва: аналіз параметрів ринкової діяльності, ринкового потенціалу; оцінювання можливостей розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках; визначення загальноекономічних умов та правового поля; тенденцій світового ринку продуктів бджільництва; аналіз діючого стратегічного набору підприємств галузі бджільництва.

Обґрунтовано, що для поглибленого аналізу і розробки ефективної маркетингової стратегії розвитку необхідно використовувати комплекс методів, включаючи за пріоритетністю матричні та економіко-математичні методи. Визначено вхідні і вихідні елементи маркетингової стратегії: цілі і фактори маркетингу, навколишнє середовище, «4P».

Розглянуто умови та напрями ведення бджільництва в Україні у контексті наявних змін природно-кліматичних умов і селекційно-племінної роботи. Встановлено, що Україна належить до переліку топ-шести країн-виробників меду у світі. Встановлено, що частка України у світовому виробництві меду становить близько 4%, що визначає її вагомий вплив на формування пропозиції на світовій арені. Виявлено позитивну динаміку зростання обсягу та вартості експорту вітчизняної продукції бджільництва на світовий ринок в останнє десятиліття, значний експортний потенціал галузі. Визначено, що основними покупцями українського меду на зовнішньому ринку є країни ЄС та США, перспективними ринками збуту є країни Близького сходу та Японія. Щодо ринку ЄС Україна має значні конкурентні переваги за географічним розташуванням та сформованим попитом на продукцію. Виявлено, що експортна ціна вітчизняних виробників на мед є однією з найнижчих на світовому ринку, що спричинено переважанням у

структурі експорту соняшникового меду, який є дешевшим через швидку кристалізацію.

Ринкові позиції компаній-лідерів за обсягом експортованого меду у досліджуваний період змінювались. Це викликано появою більшої кількості гравців, зростанням конкуренції, удосконаленням маркетингових стратегій підприємств-експортерів. Встановлено, що основними чинниками рекордного обсягу експорту меду у 2020 році стало розширення посівних площ під соняшник, світова пандемія COVID-19 та реалізація перехідних залишків, що залишалася в тіньовому обороті. Виявлено, що середні експортні ціни на мед не мають кореляції із зростанням обсягів продажу, що викликано демпінгом цін основних учасників.

Розглянуто основні перешкоди на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду, до яких віднесено переважання у структурі експорту меду як сировини; відсутність державної підтримки до 2020 року; смертність бджіл. Рішенням цих проблем є, відповідно: розвиток роздрібних продажів меду; тісна співпраця пасічників, агровиробників і держави; екологічно спрямовані та інноваційні методи господарювання. Виявлено, що в більшості підприємств у 2016-2020 роках спостерігалася позитивна динаміка обсягів валового виробництва та отримання чистого прибутку, що дає основу для вибору раціональної маркетингової стратегії і оптимізації збуту. Виявлено що основною статтею витрат підприємств-виробників меду є прямі трудові витрати і вартість кормового меду (цукру), а експортерів – інші операційні витрати, що включають витрати на маркетинг і просування. Зміни питомої ваги експорту у загальній виручці досліджуваних підприємств характеризувались орієнтацію на сприятливі можливості отримання більшого прибутку на зовнішньому ринку. Проаналізовано динаміку обсягів та цін реалізації меду на експорт за останні 5 років і з'ясовано, що спостерігається позитивна динаміка до 2018 року. У 2019 році зниження цін викликане перенасиченням світового ринку меду, зокрема, фальсифікованим продуктом, де також згадувалась і Україна.

Визначено маркетингові параметри асортименту досліджуваних підприємств галузі бджільництва. За результатами проведеного АВС-аналізу

встановлено що до класу А належить натуральний мед і крем-мед, до класу В віднесено медові суміші та медова гранула, група С – подарункові набори, діпи і стіки, питні меди, медові цукерки, інвентар для бджільництва, племінні матки та інша продукція бджільництва. Динаміка оптових закупівельних цін на соняшниковий мед та роздрібна ціна інших видів медів за досліджуваними підприємствами залежить як від кон'юнктури світового ринку, так і від внутрішніх показників функціонування галузі. Визначено, що використання комунікацій підприємствами галузі залежить від масштабів діяльності, широти асортименту, ступеня переробки продукції та орієнтації на експорт або на внутрішній ринок. Виявлено позитивну динаміку показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств на ринку продукції бджільництва, зокрема витрати на збут і маркетинг.

Проведено SWOT- і PEST-аналіз і виявлено, що при поєднанні внутрішніх сильних сторін і зовнішніх можливостей підприємств галузі бджільництва слід очікувати на найкращий сценарій розвитку. У довгостроковій перспективі втілення такого сценарію забезпечить створення національного бренду України як медової держави. Найбільш вагомими чинниками маркетингового середовища визнано недосконалість правової бази; низький рівень витрат на наукові дослідження; низька інвестиційна привабливість галузі бджільництва; демографічні та культурні чинники. Оцінювання стратегічного набору підприємства-виробника та підприємства-експортера показало слабкі місця діючих маркетингових стратегій, особливо в частині стратегічного планування та реалізації цінової стратегії.

Сформовано схему формування маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва враховуючи особливості галузі. Загальну стратегію для більшості аналізованих підприємств з урахуванням перспектив розвитку ринків визначено як стратегію зростання, при цьому для середніх і великих підприємств доцільно враховувати етап життєвого циклу продукту і адаптувати до нього маркетингову стратегію і маркетингові тактичні заходи. Для досягнення стратегічних цілей підприємств галузі бджільництва необхідним є: доведення місії, бачення, цілей і пріоритетів до всіх стейкхолдерів; створення багаторівневих стратегічних планів, виходячи з місії та цілей; роль асоціації бджолярів у

реалізації стратегії як діючого синергетичного механізму для об'єднання й координації зусиль виробників.

Прогноз обсягів виробництва та експорту меду за допомогою адаптивного моделювання показує подальше зростання обсягів експорту за усіма сценаріями розвитку, поступове зниження частки с/г підприємств у виробництві і незначне зростання частки господарств населення. Розроблено механізм реалізації маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва за допомогою створення і функціонування маркетингового кооперативу у бджільництві з визначеною структурою і функціями.

Проаналізовано комплекс нормативно-правових документів щодо стандартизації продукції бджільництва, що слід враховувати при експортуванні меду до країн ЄС. Виявлено відмінності маркетингових стратегій просування продуктів бджільництва на зовнішній і внутрішній ринок, що є суттєвим при формуванні функціональних стратегій у межах маркетинг-міксу. Визначено, що позиціонування на ринку торгової марки продукту має демонструвати його унікальність, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні і методичні положення, зазначені у дисертаційній роботі, можуть бути використані підприємствами галузі бджільництва для формування і впровадження маркетингових стратегій розвитку.

Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність Української асоціації маркетингу (акт впровадження №25 від 20.05.2021 р.), ФГ «Таврійський пасічник» (акт впровадження № 1 від 14.04.2021 р.), ГО «Всеукраїнське об'єднання громадських організацій «Спілка пасічників України» (акт впровадження №39 від 02.02.2021 р.), відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації Херсонської області (акт впровадження №04-02/34 від 04.11.2021 р.). Результати дисертації використано у навчальному процесі Національного університету біоресурсів і природокористування України при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг» (акт впровадження №б/н від 13.05.2021 р.).

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, ринок, бджільництво, продукція бджільництва, місія, стратегічні цілі, маркетинговий кооператив, експорт, прогнозування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав,
які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або
Європейського Союзу:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Scopus. Особистий внесок автора: запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства (0,2 друк. арк).**

Статті в наукових виданнях,
включених до переліку фахових видань України:

2. Вініченко С. А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.**

3. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 42-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського. (Особистий внесок автора: розроблено стратегію виходу на зарубіжні ринки малих та середніх підприємств-виробників продукції бджільництва (0,55 друк. арк)**

4. Вініченко С. А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємства на ринку продукції бджільництва. *Біоекономіка та аграрний бізнес*.

2020. Т. 11. № 4. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 друк. арк.). **Індексується і реферується в 9 науково-метричних базах даних, репозиторіях і пошукових системах.**

5. Вініченко С. А. Умови функціонування і розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 2. № 5. С. 95-102. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

Опубліковані праці апробаційного характеру:

6. Вініченко С. А. Ключові завдання збутової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Актуальні проблеми наук про життя та природокористування* : матеріали наук.-практ. конф., 25-27 квітня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 179. URL: http://leaderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/ključovi_zavdannja_zbutovoji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rinku_produkciji_bdzhilnictva/13-1-0-126 (0,05 друк. арк.).

7. Вініченко С. А. Програма ЄС COSME: можливості для малих і середніх підприємств на ринку продукції бджільництва. *Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя* : матеріали наук.-практ. конф., 23-25 травня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 75. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 друк. арк.).

8. Вініченко С. А. Переваги створення кооперативів при переробці продукції бджільництва. *Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації* : матеріали наук.-практ. конф., 14 листопада 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 32. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_/stud_ostatochniy.pdf (0,05 друк. арк.).

9. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : матеріали наук.-практ. конф. 28-30 листопада 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 2019. С. 42-45. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 друк. арк.). **Особистий внесок автора: обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій**

інтегрованого зростання для підвищення ефективності функціонування дрібних виробників продукції бджільництва на внутрішньому та зовнішніх ринках (0,15 друк. арк.)

10. Вініченко С. А., Ларіна Я.С. Шляхи виходу українського бджоляра на ринок ЄС. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали наук.-практ. конф.*, 29 травня 2020 р. Херсон: ХДАУ, 2020. С. 109-112. URL: <https://bit.ly/3r8xfDZ> (0,2 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення особливостей експорту продуктів бджільництва на зовнішні ринки та розробка алгоритму експортування меду до ЄС (0,1 друк. арк.)*

11. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Світовий ринок меду і місце України в ньому. *Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків* : матеріали наук.-практ. конф., 30 листопада 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 37-39. URL: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення тенденцій розвитку світового ринку меду та глобальних трендів споживання продуктів бджільництва (0,2 друк. арк.)*

ABSTRACT

Vinichenko S. A. Formation of marketing strategies for enterprises' development in the market of beekeeping products. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the PhD degree in specialty 075 – Marketing. National University of life and Environmental Sciences of Ukraine of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky, 2021.

The dissertation is devoted to the solution of scientific and practical problem on complex substantiation and development of theoretical and methodical principles and practical bases for definition of patterns and features of formation marketing strategies for enterprises' development in the market of beekeeping products.

The dissertation investigates the content of the concepts «strategy» and «marketing strategy», their importance in the activities of enterprises in the beekeeping industry. Scientific approaches are generalized and the essence of the «marketing

strategy» category is proposed as a component of the general strategy of the enterprise, which determines the main direction of market movement and describes the sequence of actions by which the enterprise should use available limited resources achieving customer satisfaction and loyalty. The classification of marketing strategies on various grounds has been given.

Features of formation of marketing strategies in the market of beekeeping products are considered. Two main categories of enterprises in the market of beekeeping products have been identified: direct producers of honey and unprocessed beekeeping products; enterprises engaged in processing, packaging, branding, sale of honey products. Methodical approaches to the formation of marketing strategies of these categories of enterprises differ significantly, due to the following features: small scale of farms; limited possibility of diversification and differentiation of products; the impact of pesticide treatment of plants on yield; insufficient level of marketing functions; the need for state support. It is proved that the formation of marketing strategy of enterprises in the market of beekeeping products is influenced by factors: market saturation, high level of competition, turbulence of the business environment; changes in tastes and consumer behavior.

Models of formation of marketing strategy are considered: planning, business-model and model of training on experience. The stages of choosing the marketing strategy of the beekeeping industry are described in detail: analysis of the parameters of market activity, market potential; assessment of development opportunities in domestic and foreign markets; determination of general economic conditions and legal field; trends in the world market of beekeeping products; the current strategic set of enterprises in the beekeeping industry.

It is substantiated that for in-depth analysis and development of an effective marketing development strategy it is necessary to use a set of methods, including priority matrix and economic-mathematical methods. The input and output elements of the marketing strategy are determined: goals and factors of marketing, environment, 4P.

The conditions and directions of beekeeping in Ukraine in the context of existing changes in natural and climatic conditions and the current state of selection and breeding work are considered. It is established that Ukraine is among the top six honey-producing countries in the world. It is established that Ukraine's share in world honey

production is about 4 %, which determines its significant impact on the formation of supply on the world stage. Positive dynamics of growth in the volume and value of exports of domestic beekeeping products to the world market in the last decade, significant export potential of the industry. It is determined that the main buyers of Ukrainian honey on the foreign market are the EU and the US, promising markets are the Middle East and Japan. Regarding the EU market, Ukraine has significant competitive advantages in terms of geographical location and current demand for products. It was found that the export price of domestic producers of honey is one of the lowest on the world market, due to the predominance in the structure of exports of sunflower honey, which is cheaper due to rapid crystallization.

The market positions of the leading companies in the volume of exported honey in the research period were changed. This is due to the emergence of more players, increasing competition, improving marketing strategies of exporting companies. It is established that the main factors in the record volume of honey exports in 2020 were the expansion of sown areas for sunflower, the global pandemic COVID-19 and the implementation of transitional residues, which remained in the shadows. It was found that the average export prices for honey do not correlate with the growth of volumes caused by the dumping of prices of the main participants.

The main obstacles to achieving high competitiveness and efficiency of honey-producing enterprises are considered, which in particular include the predominance in the structure of honey exports as raw materials; lack of state support until 2020; bee mortality. The solution to these problems includes: the development of retail sales of honey; close cooperation between beekeepers, agricultural producers and the state; more environmentally friendly and innovative management methods. It was found that in most enterprises in 2016-2020 there was a positive trend in increasing gross production and net profit, which provides a basis for choosing a rational marketing strategy and sales optimization. It was found that the main item of expenditure of honey producers are direct labor costs and the cost of feed honey (sugar), and exporters – other operating costs, including marketing and promotion costs. Changes in the share of exports in the total revenue of the surveyed enterprises were characterized by a focus on favorable opportunities for greater profits in foreign markets. The dynamics of volumes and prices of honey for export over the past 5 years was analyzed and it was found that there is a

positive trend only until 2018. In 2019, the decline in prices is due to the oversaturation of honey production on the world market, in particular, the counterfeit product, which also mentioned Ukraine.

The marketing parameters of the range of researched enterprises of the beekeeping industry are determined. According to the results of the ABC-analysis, it was established that natural honey and cream-honey belong to class A, honey mixtures and honey granules belong to class B, group C includes gift sets, dips and sticks, drinking honey, honey candies, beekeeping equipment, breeding uterus and other beekeeping products. The dynamics of wholesale purchase prices for sunflower honey and the retail price of other types of honey in the studied enterprises depends on both the world market situation and the internal performance of the industry. It is determined that the use of communications by enterprises in the industry depends on the scale of activity, breadth of the range, the degree of product processing and focus on exports or the domestic market. Positive dynamics of indicators of efficiency of marketing activity of researched enterprises in the market of beekeeping products, in particular expenses for sale and marketing are revealed.

SWOT and PEST analysis was conducted and it was found that with the combination of internal strengths and external capabilities of beekeeping enterprises, the best possible development scenario should be expected. In the long run, the implementation of such a scenario will ensure the creation of a national brand of Ukraine as a honey state. The most important factors in the marketing environment are the imperfection of the legal framework; low level of research costs; low investment attractiveness of the beekeeping industry; demographic and cultural factors. The evaluation of the strategic set of the manufacturing enterprise and the exporting enterprise showed the weaknesses of the current marketing strategies, especially in terms of strategic planning and implementation of the pricing strategy.

The scheme of marketing strategies formation of enterprises in the beekeeping market products taking into account the peculiarities of the industry is formed. The general strategy for most of the analyzed enterprises, taking into account the prospects of market development, is defined as a growth strategy, herewith for medium and large enterprises it is advisable to take into account the product life cycle and adapt marketing strategy and marketing tactics. To achieve the strategic goals of beekeeping enterprises

it is necessary to bring the mission, vision, goals and priorities to all stakeholders; create of multilevel strategic plans based on mission, vision and goals; follow the leading role of the beekeepers' association in the implementation of the strategy as an effective synergetic mechanism for uniting and coordinating the efforts of producers.

The forecast of honey production and exports using adaptive modeling shows a further increase in exports in all development scenarios, a gradual decline in the share of agricultural enterprises in production and a slight increase in the share of households. The mechanism of realization of marketing strategies in the market of beekeeping products by means of creation and functioning of marketing cooperative in beekeeping with a certain structure is developed.

A set of regulated legal documents on standardization of beekeeping products, which should be taken into account when exporting honey to the EU, is analyzed. The differences of marketing strategies of promotion of beekeeping products on the foreign and domestic markets are revealed, which is essential in the formation of functional strategies within the marketing mix. It is determined that the positioning of the product on the market should demonstrate its uniqueness, while creating exceptional consumer value of the product.

The practical significance of the obtained results is that the theoretical and methodological provisions of the dissertation can be used by beekeeping enterprises for the formation and implementation of marketing strategies.

The scientific results of the dissertation are implemented in the activities of the Ukrainian Marketing Association (implementation act № 25 from 20.05.2021), FG «Tavria beekeeper» (implementation act № 1 from 14.04.2021), NGO «All-Ukrainian Association of Public Organizations» Union of Beekeepers of Ukraine» (implementation act № 39 from 02.02.2021), Department of Economy, Tourism, Agro-Industrial Development of Skadovsk District State Administration of Kherson Region (implementation act № 04-02/34 from 04.11.2021). The results of the dissertation were used in the educational process of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine in teaching the disciplines «Marketing», «Strategic Marketing» (implementation act from 13.05.2021 p.).

Keywords: strategy, marketing strategy, market, beekeeping, beekeeping products, mission, strategic goals, marketing cooperative, export, forecast.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Articles in scientific periodicals of others state that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development and/or the European Union:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 p.s.). ***Indexed and referenced in databases: Scopus. Personal contribution of the author: the algorithm of formation of marketing strategy of the enterprise is offered (0,2 p.s.).***

Articles in scientific publications included in the list of professional publications of Ukraine:

2. Vinichenko S. A. (2019) Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii na rynku produktsii bdzhilnytstva. [Features of forming marketing strategies in market of honey products]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 11, pp. 116-120. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 p.s.). ***Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.***

3. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostannia yak mozhlyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no 5, pp. 42-45. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 p.s.). ***Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky. Personal contribution of the author: the strategy of entering the foreign markets of small and medium enterprises-producers of beekeeping products is developed (0,55 p.s.)***

4. Vinichenko S. A. (2020) Etapy ta metody formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva na rynku produktsii bdzhilnytstva [Stages and methods of formation of marketing strategy of the enterprise in the market of beekeeping products].

Bioekonomika ta ahrarnyi biznes [Bioeconomics and agrarian business], no 4 (11). Available at: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 p.s.). **Indexed and referenced in 9 scientific metric databases, repositories and search engines**

5. Vinichenko S. A. (2021) Umovy funktsionuvannia i rozvytku pidpriumstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Conditions for the functioning and development of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no 5 (2), pp. 95-102. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 p.s.) **Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky.**

Published works of approbation nature:

6. Vinichenko S. A. (2018) Kliuchovi zavdannia zbutovoi diialnosti pidpriumstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Key tasks of sales activities of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Aktualni problemy nauk pro zhyttia ta pryrodokorystuvannia (Ukraine, Kyiv, April 25-27, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 179. Available at: http://liderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/kljuchovi_zavdannja_zbutov_oji_dijalnosti_pidpriumstv_na_ryнку_produkciji_bdzhilnytstva/13-1-0-126 (0,05 p.s.).

7. Vinichenko S. A. (2018) Prohrama YeS COSME: mozhlyvosti dlia malykh i serednikh pidpriumstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [EU COSME program: opportunities for small and medium enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Tsili staloho rozvytku tretoho tysiacholittia: vyklyky dlia universytetiv nauk pro zhyttia (Ukraine, Kyiv, May 23-25, 2018)*. Kyiv: National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 75. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 p.s.).

8. Vinichenko S. A. (2018) Perevahy stvorennia kooperatyviv pry pererobtsi produktsii bdzhilnytstva [Advantages of creating cooperatives in the processing of beekeeping products]. Proceedings of the *Novi vyklyky dlia ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh hlobalizatsii (Ukraine, Kyiv, November 14, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 32. Available at:

https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_stud_ostatochniy.pdf (0,05 p.s.).

9. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostannia yak mozhlyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriumstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Marketynhovi tekhnologii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy (Ukraine, Khmelnytskyi, November 28-30, 2019)*. Khmelnytskyi : Khmelnytskyi National University, pp. 45-47. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 p.s.). *Personal contribution of the author: substantiation of expediency of use of marketing strategies of integrated growth for increase of efficiency of functioning of small producers of beekeeping products in the domestic and foreign markets (0,15 p.s.)*.

10. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Shliakhy vykhodu ukrainskoho bdzholiara na rynek YeS [Ways of Ukrainian beekeeper to enter the EU market]. Proceedings of the *Suchasnyi menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku (Ukraine, Kherson, May 29, 2020)*. Kherson: Kherson State Agrarian and Economic University, pp. 109-111. Available at: <https://bit.ly/3pTDfRu> (0,2 p.s.). *Personal contribution of the author: determination of the peculiarities of export of bee products to foreign markets and development of an algorithm for exporting honey to the EU (0.1 p.s.)*

11. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Svitovyi rynek medu i mistse Ukrainy v nomu [The world honey market and Ukraine's place in it]. Proceedings of the *Tendentsii i prohnozy rozvytku svitovoi ekonomiky v umovakh zahostrennia hlobalnykh ryzykiv (Ukraine, Kherson, November 20, 2020)*. Kherson : Kherson National Technical University, pp. 37-39. Available at: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 p.s.) *Personal contribution of the author: identification of trends in the world honey market and global trends in the consumption of bee products (0,2 p.s.)*

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА	27
1.1. Сутність і значення маркетингових стратегій підприємств	27
1.2. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва	45
1.3. Методичні засади формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва	64
Висновки до розділу 1	76
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	78
2.1. Аналіз умов функціонування підприємств та тенденцій розвитку ринку продукції бджільництва	78
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва та оцінювання ефективності	101
2.3. Ідентифікація чинників маркетингового середовища та оцінювання стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва	128
Висновки до розділу 2	141
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА	144
3.1. Визначення стратегічних напрямів і цілей розвитку та розробка маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва	144

3.2. Обґрунтування маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі моделювання та прогнозування ключових показників вітчизняного бджільництва	161
3.3. Перспективи впровадження маркетингових стратегій підприємствами галузі бджільництва на зовнішньому і внутрішньому ринках в контексті забезпечення якості продукції	185
3.4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції бджільництва на внутрішньому ринку на основі дослідження споживчих переваг	199
Висновки до розділу 3	218
ВИСНОВКИ	222
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	226
ДОДАТКИ	242

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформація ринкових відносин між суб'єктами господарювання, споживачами та партнерами у аграрному секторі України, підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування агропідприємств безпосередньо пов'язані із розвитком маркетингу, розвитком внутрішнього ринку та експортом агропродовольчої продукції. Очевидно, що в умовах активізації процесів глобалізації і посилення конкурентного тиску товаровиробникам необхідно взяти під особливий контроль вплив факторів маркетингового середовища на виробничо-збутову діяльність та сформувані маркетингові стратегії, які сприятимуть нарощуванню конкурентоспроможності продукції і створенню умов для виходу підприємств на зовнішні ринки.

Місце України на світовому ринку агропродовольчої продукції визначається обсягом, якістю і вартістю продукції, що постачається на зовнішні ринки. Тому на особливу увагу заслуговують експортоорієнтовані галузі сільського господарства, зокрема, виробництво і переробка продуктів бджільництва, оскільки Україна належить до найбільших світових виробників меду за обсягами виробництва і рівнем споживання. З метою визначення можливостей розвитку суб'єктів ринку продукції бджільництва постає необхідність вивчення його сучасного стану, ідентифікації сприятливих та негативних, а також у розробці пріоритетних стратегічних напрямів розвитку даної галузі. Визначення можливих шляхів гармонійного розвитку галузі бджільництва та максимально ефективного функціонування ринку продукції цієї галузі нині набуває пріоритетного значення.

Процес, алгоритм та задачі формування ефективної маркетингової стратегії на мікрорівні є предметом дослідження у наукових працях значної кількості вчених. Суттєвий внесок у розробку цієї проблематики являють собою праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Азарян О. М., Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Маджаро С., Мак-Дональд М., Окландер Т. О., Павленко А. Ф., Прауде В. Р., Сондерс Дж., Фатхутдінов Р. та ін. Питання забезпечення ефективності маркетингової стратегії підприємств в умовах впливу чинників

маркетингового середовища висвітлюються в науковому доробку відомих науковців: С. С. Гаркавенко, Є. М. Забурмеха, О. М. Згурська, С. М. Ілляшенко, С. В. Ковальчук, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Я. С. Ларіна, М. Портер, В. В. Стаднік, О. М. Танасійчук та ін. Водночас, уточнення потребує висвітлення етапності формування маркетингової стратегії підприємства з урахування специфіки конкретної галузі, а саме у цьому випадку – галузі бджільництва.

Проблеми розвитку галузі бджільництва знаходяться у центрі наукових інтересів багатьох вчених, зокрема Д. Балдик [8], Л. Бондарчук, В. Броварський, І. Бородай, Ю. Бохан, Т. Васильківська [21], В. Войтенко, Г. Гречка, С. Мельничук, В. Поліщук, Є. Руденко, О. Терещенко, П. Хмара. У працях цих вчених увага більшою мірою приділена питанням селекції, утримання та розведення бджіл, боротьби з хворобами і шкідниками, покращення технології утримання, кочівлі та зимівлі бджіл, удосконалення процесів виробництва меду та інших продуктів бджільництва, розробки медичних препаратів на їх основі. Економічні аспекти розвитку галузі і ринку продуктів бджільництва розглянуті у працях Л. Вакуленко, К. Ємця, О. Христенко, С. Чехова [164], С. Яценко [178; 179] та інших вчених. Проте залишаються невирішеними проблеми, пов'язані з вибором ефективних моделей і стратегій розвитку підприємств галузі бджільництва, функціонування ринку конкурентоспроможної продукції.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), де здобувачем розроблено рекомендації щодо впровадження окремих видів маркетингових стратегій, застосування яких дозволить посилити економічний і соціальний ефект, що полягає у збільшенні обсягів продажу, ринкової частки та отриманні вищого рівня доходів підприємств та їх працівників.

Мета роботи полягає у розробці науково-методичних і прикладних засад формування маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі бджільництва на основі системного аналізу стану та основних тенденцій розвитку ринків меду та продуктів бджільництва. Досягнення поставленої мети дослідження зумовило постановку та необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність маркетингової стратегії та її роль в умовах сучасних ринків;
- узагальнити теоретико-методичні засади та визначити особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продуктів бджільництва;
- обґрунтувати вибір методів формування ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва;
- виявити умови функціонування підприємств галузі бджільництва та визначити тенденції ринку продукції бджільництва для подальшого обґрунтування варіантів їхнього розвитку;
- охарактеризувати комплекс маркетингу підприємств на ринку продукції бджільництва та оцінити ефективність їх маркетингової діяльності;
- здійснити ідентифікацію чинників маркетингового середовища з визначенням альтернативних стратегій та оцінювання стратегічного набору підприємств на ринку продукції бджільництва;
- визначити стратегічні напрями і цілі розвитку підприємств галузі бджільництва та сформулювати методик вибору маркетингових стратегій;
- обґрунтувати вибір маркетингових стратегій розвитку на основі адаптивного моделювання і прогнозування обсягів виробництва та експорту меду;
- запропонувати механізм реалізації маркетингових експортоорієнтованих стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва з урахуванням аспектів якості та стандартизації;
- сформулювати стратегію просування продуктів бджільництва на внутрішньому ринку на основі дослідження споживчих переваг.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано такі методи наукового пізнання: аналізу й синтезу – при огляді теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва з урахуванням перспектив виходу на нові сегменти ринку; методи економічного аналізу – для порівняння основних показників економічної ефективності ринкової діяльності підприємств – виробників меду та підприємств-експортерів; статистичні методи – при опрацюванні масиву статистичних та емпіричних даних щодо кількості підприємств та обсягів виробництва продукції галузі бджільництва з метою узагальнення основних тенденцій її розвитку; графічний – для наочної ілюстрації даних стосовно сучасного стану та перспектив виробництва і реалізації продукції галузі бджільництва; розрахунково-конструктивний – при обґрунтуванні маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва та механізмів її реалізації.

Інформаційною базою дисертаційної роботи становлять законодавчі та нормативні акти України, офіційні дані Державної служби статистики України і Державної митної служби України; бухгалтерська та статистична звітність підприємств-виробників меду, переробних підприємств та експортерів; результати здобутків вітчизняних та зарубіжних вчених у наукових працях, статтях та інтернет-виданнях, а також результати власних досліджень та розробки автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному обґрунтуванні і розробленні теоретико-методичних положень та практичних засад щодо визначення закономірностей і особливостей формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. Основними результатами дослідження, які характеризують новизну і виносяться на захист є такі:

удосконалено:

– науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва, що, на відміну від усталених, враховує такі особливості: насиченість ринку, високий рівень конкуренції, невизначеність стратегічних цілей, зміни характеру потреб споживачів, та передбачає етапи: аналіз поточного стану підприємства; оцінювання й прогнозування його ринкового потенціалу; визначення можливостей розширення цільових сегментів; урахування загальноекономічних умов та правового поля на національному та зовнішніх ринках, тенденцій розвитку світового ринку меду при орієнтації діяльності на експорт; оцінювання діючої та розробку нової маркетингової стратегії;

– систему оцінювання маркетингового стратегічного набору підприємств галузі бджільництва, яка, на відміну від наявних, включає показники зміни ринкової частки, обсягів реалізації за групами товарів, інноваційності товарного портфеля; що дає змогу визначити ступінь виконання чинної стратегії та її слабкі місця;

– науковий підхід до визначення стратегічних напрямів розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, що, на відміну від усталеного, враховує визначену місію, бачення і цілі розвитку галузі, та спирається на запропонований автором порядок застосування модифікованої матриці Ансоффа; це дає змогу більш ґрунтовно обирати перспективні напрями розвитку підприємства з позиції максимального використання наявних маркетингових можливостей та раціоналізації витрат;

дістали подальшого розвитку:

– трактування сутності категорії «маркетингова стратегія» як складової загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство залучає наявні обмежені ресурси щоб досягти максимальної результативності в зростанні обсягів продажів і прибутків на тривалий період, найвищого рівня задоволеності і лояльності споживачів, і передбачає розробку та втілення елементів комплексу маркетингу для обраного цільового ринку;

– систематизація методів аналізу маркетингової діяльності підприємств, де основними критеріями виступають характер вхідної інформації, цілі та завдання аналізу, широта охоплення чинників впливу, що дає змогу обрати оптимальний метод прогнозування ринку та формування маркетингової стратегії залежно від масштабу діяльності, ринкового статусу підприємства, його орієнтації на внутрішній або зовнішній ринок;

– науково-методичний підхід до ідентифікації і оцінювання основних факторів впливу на маркетингову діяльність підприємств на ринку продукції бджільництва, що включає: ресурсний потенціал; високі вимоги до якості продукції; лояльність національних споживачів; можливості диверсифікації; експортоспроможність і традиційність галузі;

– науково-методичні основи формування стратегії просування продуктів бджільництва на внутрішньому ринку на основі маркетингових досліджень поведінки споживачів, що дозволило виявити тренди щодо зміни споживчих переваг, ринкові тенденції, що створюють нові можливості для підприємств галузі бджільництва та розробити систему інтегрованих маркетингових комунікацій;

– обґрунтування науково-практичного підходу до впровадження експортоорієнтованих стратегій підприємствами галузі бджільництва на основі урахування вимог до якості, місця походження продукції, міжнародних стандартів, представлення на зовнішніх ринках меду як глобального продукту, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо змін обсягів виробництва і збуту, вибору цільових ринків та позиціонування;

– науково-практичний інструментарій обґрунтування маркетингової стратегії на основі прогнозування кількості бджолосімей та обсягів експорту меду, що дало змогу визначити стратегічну орієнтацію підприємств на внутрішній або зовнішні ринки, встановити чіткі відмінності маркетингових та функціональних стратегій на цих ринках, реалізувати інтереси дрібних виробників та підвищити ефективність функціонування підприємств галузі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні наукових положень та пропозицій, які є основою для формування та розвитку

ефективної маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва. Результати дослідження з розвитку та реалізації маркетингових стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва прийнято до Української асоціації маркетингу (акт впровадження № 25 від 20.05.2021 р.), ФГ «Таврійський пасічник» (акт впровадження № 1 від 14.04.2021 р.), ГО «Всеукраїнське об'єднання громадських організацій «Спілка пасічників України» (акт впровадження № 39 від 02.02.2021 р.), відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації Херсонської області (акт впровадження № 04-02/34 від 04.11.2021 р.). Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі в Національному університеті біоресурсів і природокористування України під час викладання дисциплін «Маркетинг» і «Стратегічний маркетинг» (акт впровадження від 13.05.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеною самостійно виконаною науковою працею. Отримані та викладені результати, висновки та рекомендації є особистим здобутком автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві у дисертації використано лише матеріали особистих досліджень.

Апробація результатів дослідження. Отримані результати дисертаційного дослідження доповідались автором та обговорювались на: IV Міжнародній конференції молодих вчених «Актуальні проблеми наук про життя та природокористування» (м. Київ, 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя» (м. Київ, 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації» (м. Київ, 2018 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький, 2019 р.); Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку» (м. Херсон, 2020 р.); 5-й Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Тенденції і

прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків» (Херсон, 2020 р.).

Публікації. Основні положення дослідження опубліковано в 11 наукових працях, з яких 4 статті – у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у науковому виданні інших держав, включеному до міжнародних наукометричних баз даних, 6 тез наукових доповідей.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається з анотацій, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 258 сторінок. Дисертація містить 45 таблиць та 56 рисунків, список використаних джерел налічує 188 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

1.1. Сутність і значення маркетингових стратегій підприємств

Поняття стратегії є визначальним, ключовим у системі стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона є тією об'єднуючою ланкою цілей, можливостей розвитку (потенціалу) та умов маркетингового середовища. Базуючись на загальних цільових установках бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити стратегічні спрямування, орієнтири в конкурентні переваги, ураховуючи фактори впливу бізнес-середовища, без цього його ефективна адаптація до ринкових змін в умовах зростаючої невизначеності і турбулентності середовища неможлива. Проблема посилюється через невідповідність процесів у внутрішній системі підприємств ринковим вимогам та недосконалій побудові процесу управління.

Чітко сформульована стратегія допомагає суб'єкту господарювання обрати найбільш оптимальний шлях розвитку і сформувати найсуттєвіші конкурентні переваги у процесі виходу на ринок та закріплення на ньому: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує наявні ресурси зі змінами цього середовища; ідентифікує проблеми у ринковій діяльності; узгоджує роботу структурних підрозділів; покращує систему контролю. З урахуванням зазначеного для досягнення максимально високого рівня функціонування підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їхнього ринкового розвитку.

Поняття «стратегія» стабільно закріпилося у лексиконі управлінської діяльності в розвинених країнах і у країнах що розвиваються. Протягом останніх трьох десятиліть його активно використовують в теорії і практиці менеджменту. З

позицій сучасних концепцій управління, стратегія – це не щось абстрактне, це найбільш обґрунтований науковий підхід, поєднаний з реальними діями, що може привести зазначену бізнес-концепцію до формування реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час [131].

Історичне значення поняття «стратегії» походить з давньогрецької мови «στρατηγος» – «армія» та «αυος» – «я керую». Відповідно, категорія «стратегія» первинно розглядалося як мистецтво полководця або наука ведення військових дій. Призначення стратегії полягає у забезпеченні ефективного використання наявних ресурсів для досягнення основної ринкової мети. Вона потрібна для перемоги у конкурентних змаганнях. З другої половини ХХ століття стратегія як методологія і як практичний інструмент почала застосовуватися у підприємницькій діяльності, і набула подальшого розвитку в сфері управління макроекономічними процесами, в теорії ігор, економіці загалом. Особливо слід відзначити, що в реаліях сучасних ринкових відносин військова стратегія, за змістом і варіантами дій є дуже схожою до стратегії в економічній науці.

У 1962 році А. Чандлер використав вперше поняття «стратегія» у економічних дослідженнях, як: «визначення основних довгострокових цілей і задач підприємства, адаптація програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цілей» [177].

В той же період І. Ансофф визначає, що стратегія являє собою набір правил для прийняття рішень, якими компанія керується у своїй діяльності. Це зокрема, вибір напрямку майбутнього зростання, визначення можливостей та ресурсів компанії, можливостей та загроз бізнес-середовища. Призначення стратегії цей класик менеджменту вбачав у максимізації норми прибутку у довгостроковому періоді [2].

У 70-х роках минулого століття К. Р. Ендрюс вже визначає «стратегію», як «встановлення ідеальної цілі, для досягнення якої необхідна ідентифікація ринкових можливостей підприємства, ринкової компетенції та наявних ресурсів, домінуючих цінностей..., підтвердження зобов'язань підприємства перед суспільством» [110].

В наступному десятилітті М. Портер дав визначення категорії «стратегія» як «наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого положення в галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальних надходжень від капіталовкладень» [121]. За тлумаченням А. Стрікленда і А. Томпсона стратегія – «це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей» [153].

Вже починаючи з 1990-х рр. при розгляді економічного змісту стратегії доцільно буде взяти за основу визначення як зарубіжних вчених, так і вітчизняних вчених. Так, П. Дойль характеризує стратегію «як комплекс прийнятих управлінцями рішень щодо розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках» [39]. Б. Карлофф зазначає, що «стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [35]. Російський науковець Р. А. Фатхутдінов визначає поняття «стратегія» наступним чином: «програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягненням ним стратегічних цілей» [156]. У такому визначенні відбувається змішування близьких за змістом категорій. Проте з урахуванням вимог системного підходу та принципу ієрархічності в економічній науці їх необхідно відокремлювати, оскільки план та програма мають більшу ступінь конкретики і передбачають, зокрема, визначення термінів та виконавців окремих етапів.

Н. В. Куденко зазначає, що «стратегія – координуючий, об'єднуючий фактор між цілями та ресурсами фірми» [82]. Проте за своєю сутністю і формальною логікою стратегія не є фактором, її можна вважати зв'язуючою ланкою. Власне кажучи, стратегія покликана показати шлях досягнення цілей, на основі розподілу й балансування наявних ресурсів.

За А. Наливайко «стратегія – це встановлений та переглядувальний набір напрямів діяльності (мети та способів її досягнення) для забезпечення поновлювальної відмінності та прибутковості» [110]. У цьому визначенні автор змішує категорії «напрямок», «мета» і «спосіб», викликає сумніви поняття

«переглядувальний набір», адже хоч стратегія і переглядається, базова стратегія розвитку підприємства має бути лише одна.

В. Колпаков визначає поняття «стратегія», як «функціональний засіб організації діяльності людей і розподілу ресурсів, що дає змогу досягти стратегічної мети» [76]. Таке визначення не виражає повною мірою сутність категорії «стратегія», оскільки не зовсім зрозуміло, що вкладає автор в поняття «функціональний засіб організації». Доволі точним і повним є визначення В. Ф. Оберемчука, який зазначає, що «стратегія – це програма дій, що визначає розвиток підприємства, і, відповідно, [побудову системи] управління, а також досягнення поставлених цілей, визначення перспективних орієнтирів діяльності... на основі оцінювання потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища» [112].

Згідно визначення Дж. Траута, «стратегія – це те, що заставляє бути унікальним і вона ж – блискуча можливість зафіксувати вашу унікальність в умовах ваших клієнтів, теперішніх і майбутніх» [154]. Взагалі для сільськогосподарських підприємств буває складно демонструвати свою унікальність, особливості їхньої діяльності і основних видів продукції переважно не дають змоги застосувати це положення. Це пояснюється тим, що в сільському господарстві «відшукати» унікальність, зокрема, відрізнитися продуктом від конкурентів є доволі непросто. Разом з тим, вищенаведене формулювання поняття «стратегії», Дж. Траутом, є дуже влучним для інноваційних підприємств та для підприємств, які випускають високо диференційовану продукцію. Адже, досить часто унікальність продукту дає можливість досягнути економічного зростання підприємства. Щодо виробників продукції бджільництва така можливість існує, тому слід прийняти до уваги таку складову стратегії, як унікальність на даному ринку.

На основі поданих визначень можна зробити висновок, що автори визначають в їх структурі базове поняття та інструменти реалізації стратегії. Охарактеризуємо такі варіанти формулювання базового поняття «стратегії»:

- процес визначення довгострокових цілей – А. Чандлер;

- концепція досягнення цілей – Ю. Д. Морозова, І. В. Тараненко;
- набір правил для прийняття рішень – І. Ансофф, К. Боумен, Р. Румельт;
- модель дій, програма дій – М. Портер, Б. Карлофф, В. Ф. Оберемчук;
- детальний всебічний комплексний план – А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. А. Фатхутдінов;
- комплекс прийнятих рішень – П. С. Дойль;
- набір напрямів діяльності – А. Наливайко, Дж. Джонсон, К. Скоулз;
- функціональний засіб – В. М. Колпаков;
- координуючий фактор – Н. В. Куденко.

З позицій системного підходу можна стверджувати, що стратегію, з одного боку, можна розглядати набір (послідовність) необхідних кроків для досягнення мети, а з іншого боку, як результат – модель дій або програма дій. Тому в роботі будемо дотримуватися наукових поглядів М. Портера та Б. Карлоффа щодо змісту стратегії.

Інструментами реалізації стратегії більшість науковців вважають вибір напрямів впливу на споживачів та формування комплексів заходів щодо розміщення, розподілу та управління ресурсами підприємства, враховуючи його ринкові позиції.

Отже, поняття «стратегія» можна визначити як узагальнену модель, довгостроковий план чи програму дій, що передбачає застосування певних правил прийняття управлінських рішень щодо вибору напрямів діяльності і розподілу ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей і зміцнення конкурентної позиції.

Стратегія є не лише засобом реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального контексту, не лише чинником координації діяльності підприємств у процесі досягнення намічених цілей, але є і засобом постійного зв'язку із зовнішнім маркетинговим середовищем.

Враховуючи наведені формулювання економічної категорії «стратегія», можна зробити висновок, що стратегії є головним орієнтиром у процесі

планування, організації господарської діяльності, та, узагальнюючи – в системі управління сучасним бізнесом. Саме стратегія визначає концептуальну основу бізнесу, його місію, ринкове бачення та можливості розвитку. Останнє пов'язане з: «1) визначенням довгострокових цілей і формулюванням ... завдань; 2) прийняттям курсу дій щодо виконання завдань для досягнення цілей; 3) оптимальним розподілом ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань задля швидкого досягнення цілей; 4) забезпеченням конкурентного потенціалу й формуванням конкурентних переваг» [148].

Стратегічне маркетингове планування і як його результат – маркетингова стратегія – життєво необхідні, оскільки дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Кожне підприємство має опанувати власний стиль ринкової діяльності, який найкращим чином ураховує особливості умов діяльності, існуючі ринкові можливості, цілі та наявні ресурси.

Активізація конкурентних дій компаній, насичення ринків, зростання вимог, очікувань та запитів споживачів унаслідок покращання їхньої поінформованості вимагають достатньо швидкого реагування на ринкові зміни. Такі зміни зумовлені тенденціями [163]:

- концентрацією у сфері розподілу товарів масового попиту;
- скороченням життєвого циклу продукту;
- зростанням кількості різновидів товарів в межах однієї категорії;
- збільшенням загальної кількості брендів на світовому ринку;
- розвитком інформаційно-комунікаційних технологій;
- збільшенням кількості патентів та товарних знаків;
- насиченням і подрібненням каналів поширення реклами;
- посиленою фрагментацією ринків.

Якщо підвести підсумок, можна побачити, що фрагментація сучасних ринків і посилення інтенсивності конкуренції вимагають активного використання саме маркетингових стратегій, тобто стратегій які базуються на вивченні поточних і перспективних потреб споживачів, сегментації і правильному позиціонуванні.

Аналітично-розрахунковою системою, яка дозволяє правильно обґрунтувати маркетингову стратегію, є стратегічний маркетинг. У сучасних умовах господарювання кожне ринково орієнтоване підприємство визнає необхідність забезпечення ефективне управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, керівництву необхідно знати, за якими методиками варто досліджувати ринкові можливості господарюючого суб'єкта, як провести відбір цільових сегментів та сформуванню портрет цільової аудиторії, розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою прийняття управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання довгострокових переваг порівняно з конкурентами.

Стратегічний маркетинг – це активний процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на перевищення середньогалузевих і середньострокових показників шляхом систематичного, регулярного проведення маркетингових досліджень, застосування новаторських, інноваційних підходів, що забезпечують споживачів товарами і послугами з більшою цінністю, ніж конкурентні аналоги. Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство на економічні можливості, адаптовані до його ресурсів і забезпечують потенціал зростання і високої рентабельності.

Прийняття обґрунтованих стратегічних рішень в системі стратегічного маркетингового планування сприятиме стабільному функціонуванню у нестабільному бізнес-середовищі. Головним результатом і центральною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому короткотермінові й довготермінові маркетингові програми вимагають розробки та імплементації маркетингової стратегії, яка за поточних умов максимально відповідала б діючій економічній політиці, законодавству, домінуючим соціальним і культурним тенденціям і водночас забезпечувала б підприємству необхідну ефективність, достатній рівень прибутковості, рентабельність і матеріальну зацікавленість працівників у результатах праці.

Підприємства у більшості галузей і сфер діяльності в сучасних умовах застосовують маркетингові стратегії. Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб орієнтувати підприємство на ринкові можливості, що з'являються, такі що відповідають його ресурсному потенціалу та наявному рівню технологій, дають поштовх зростанню прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти планування, він дає змогу «уточнення місії підприємства, цілей, розробки загальної стратегії розвитку та забезпеченні збалансованої структури товарного портфеля» [18].

Маркетингова стратегія є невід'ємним елементом стратегії ринкової діяльності підприємства, що спрямована на розробку, виробництво і реалізацію покупцеві товарів і послуг, що якнайкраще відповідають його потребам [60]. На думку Я. С. Ларіної та К.С. Завальнюк, «в сучасних умовах господарювання в стратегічній діяльності підприємства пріоритетною є маркетингова стратегія, яка визначає основні ринкові орієнтири... Без раціонального використання маркетингових стратегій неможливе функціонування жодного аграрного формування та підприємств загалом» [89]. Цю думку підтверджують також і інші вчені, зазначаючи що «маркетингова стратегія посідає особливе місце в числі стратегій підприємства, визначаючи головний напрям як виробничої, так і збутової діяльності» [169].

М. Г. Сасенко також вважає маркетингову стратегію визначальною серед інших функціональних стратегій [128]. Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних (ринкових) і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про заходи з просування товарів і послуг, реалізовану товарну і цінову політику, канали розподілу, форми організації стимулювання збуту, провадження рекламних кампаній тощо. Тобто, на думку автора, маркетингова стратегія є основною рушійною силою стратегічного розвитку підприємства і водночас є орієнтиром для вирішення низки оперативних питань.

Маркетингова стратегія сприяє ідентифікації продуктів, послуг і ринків, на яких ці товари/послуги будуть пропонуватися. Вона визначає оптимальний

поелементний склад комплексу маркетингу (товарної і цінової політики, каналів розподілу, просування, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору: цільового ринку, портрету цільової аудиторії, товарної номенклатури та асортименту, ефективного ціноутворення, організації збуту, просування, реклами та ін.

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо найкращих способів задоволення потреб наявних і потенційних споживачів за рахунок використання внутрішніх ресурсів підприємства та його зовнішніх можливостей. Мета розробки будь-якої стратегії – визначення пріоритетних напрямів і базових пропорцій розвитку підприємства з урахуванням потреб споживачів, наявних ресурсів і коливань попиту ринку. Стратегія має бути спрямована на максимальне використання ресурсів і можливостей підприємства і «запобігання ризиковим, помилковим діям, що призводитимуть до зниження ефективності його функціонування» [78].

Маркетингова стратегія є довгостроковою програмою ринкової діяльності, спрямованою на максимально ефективно охоплення цільового ринку. Наведемо визначення «маркетингової стратегії» вітчизняних і зарубіжних дослідників і науковців в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення «маркетингова стратегія» різними вченими*

Автор	Маркетингова стратегія (визначення)	Елементи критичного аналізу
1	2	3
Я.С. Ларіна, К.С. Завальнюк	основний напрям, орієнтир, який дає змогу приймати рішення на певних етапах, або узагальнена модель дій підприємства для досягнення маркетингових цілей	Визначення стратегії, що підкреслює довгостроковий характер, зв'язок з місією та цілями, має комплексний характер
Л.В. Балабанова	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації	Визначення потребує конкретизації
Р.А. Фатхутдінов	Стратегія пов'язана з вивченням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз	Стратегія пов'язана з вивченням маркетингового середовища,
Ф. Котлер, Г.І. Лук'янець	раціональна, логічна побудова (маркетингова логіка – Т. Лук'янець), керуючись якою організація планує досягати цілей і вирішувати маркетингові задачі. Вона включає конкретні стратегії за окремими цільовими ринками, комплексу маркетингу і розрахунок витрат на маркетинг	Максимально повне визначення стратегії

Продовження табл. 1.1

1	2	3
М. Мак-Дональд	засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	Стратегія і засоби – це різнорівневі категорії
Ж.–Ж. Ламбен	вимагає розробки комунікаційної програми, з двома взаємозалежними цілями: інформувати потенційних покупців про товари і послуги та переконати їх здійснити покупки	Визначення концентрується на комунікаційних аспектах маркетингової стратегії
Г. Ассель	основний метод впливу на покупців і спонукання їх до купівлі	Стратегія і метод – це різнорівневі категорії
Г.О. Колесніков	Довгостроковий курс розвитку (підприємства – авт.), який ґрунтується на усвідомленні сутності виробничо-господарської та соціальної діяльності, способів досягнення її цілей. Розрахований на перспективу способів дій та порядок розподілу пріоритетів і ресурсів організації (підприємства), для досягнення її цілей (напряму розвитку, що відображений у комплексному плані, призначений для реалізації місії та цілей). Комплексний план, який... призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей	Відсутнє єдине тлумачення маркетингової стратегії
С.В. Ковальчук	Стратегія формується з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації; має враховувати уяву про майбутнє «в досить широкій перспективі»; передбачає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей за кожним етапом і пов'язує всі ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття управлінських рішень; має враховувати не лише реальну наявність ресурсів, але й потенційні можливості їх отримання	У визначенні описано характеристики і якості стратегії як економічної категорії, зазначено умови та чинники її формування
С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір	Основні форми та методи перспективних дій, пов'язаних із вирішенням основних проблем, реалізацією стратегічних програм, досягненням значних, перспективних цілей	Змішування понять стратегія, форма і метод
Є.М. Кайлюк, В.М. Андрєєва, В.В. Гриненко	Довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями	Доцільно конкретизувати, на чому базується прийняття рішення
М. Корецький	«основа дій організації в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів»	Недостатньо точно трактування маркетингової стратегії, оскільки основою дій організації може бути також план, програма чи концептуальний підхід
О.В. Мазур	«формування та реалізація цілей і задач підприємства за кожним окремим ринком (ринковому сегменту) та за кожним окремим товаром на певний період часу для здійснення комерційної діяльності»	Змішування змісту категорій «стратегія», «цілі» та «задачі», хоча останні є похідними від прийнятої до виконання стратегії
В.П. Сладкевич	Майбутня діяльність, розрахована на тривалий період і спрямована на досягнення певної мети	Стратегія лише орієнтує на майбутню діяльність
З.Є. Шершньова	ідеальна модель підприємства, в якій реалізується «бачення» його керівників і власників і яка побудована з використанням SWOT-аналізу	Методи формування стратегії обмежені SWOT-аналізом
С. Є. Чернов	розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами та іншими елементами комплексу маркетингу	Відсутнє цілісне визначення, зазначено лише складові згідно маркетингу-мікс

1	2	3
Х. Хершген	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Стратегія – це не готові рішення, а лише орієнтир напряму ринкового руху
Д. Хассі	діяльність, сутність якої у тім, яким чином організація досліджує поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб	Дослідження ринків є передумовою формування успішної стратегії, а не її змістом

**сформовано автором на основі [5; 7; 28; 67; 75; 77; 78; 85; 93; 95; 96; 134; 156; 157; 158; 162; 167]*

Отже, якщо проаналізувати визначення поняття «маркетингова стратегія» поданих у табл. 1.1, можна зробити висновок, що вони зводяться до таких основних напрямів:

- як засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, М. Мак-Дональд);
- метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен);
- довго- та/або середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен, Х. Хершген, М. Мак-Дональд, Н. В. Куденко, С. Є. Чернов, Д. Хассі, С. В. Ковальчук);
- філософія бізнесу і напрям зосередження зусиль (Л. В. Балабанова, Я. С. Ларіна);
- основою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз (Р. А. Фатхутдінов);
- логічна і раціональна побудова для вирішення маркетингових задач (Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець);
- найважливіша функціональна стратегія (І. Л. Решетнікова).

Узагальнення основних підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія» відображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Багатоваріантність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»*

*побудовано автором на основі [95,128, 158, 157]

З урахуванням сучасних умов маркетингового середовища та вимог системного підходу, на нашу думку, найбільш точне визначення маркетингової стратегії наведено у економічному енциклопедичному словнику, як «узагальнена модель маркетингових дій на довготривалий період з метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства... шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача». Саме на етапі обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [109].

Подібним є також визначення: «маркетингова стратегія – формування й реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера за кожним

окремому ринку (сегменту) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до поточної ринкової ситуації та наявних можливостей підприємства. Вона розробляється на основі маркетингових досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі [43]. Отже, раціональна логічна побудова стратегії означає чітку послідовність її формування з урахуванням усіх можливих чинників впливу і визначення етапів реалізації.

Проаналізувавши різні визначення терміну «маркетингова стратегія», застосуємо метод узагальнення для формування авторського трактування. На його основі та з урахуванням вимог найбільш сучасних концепцій маркетингу, визначимо термін «маркетингова стратегія», як складову загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів. Маркетингова стратегія має бути сформована на основі результатів маркетингових досліджень і зосереджена на формуванні належного рівня якості виробленої продукції, гармонійного асортименту з високим ступенем інноваційності для досягнення максимального потенціалу прибутку та підтримки стабільного розвитку бізнесу.

Маркетингова стратегія базується на проведенні досліджень ринку, в яких основна увага приділяється конкурентам, клієнтам, визначенню розмірів загального, цільового ринку і потенціалу його зростання. Стратегія допомагає визначити, які конкретні аспекти бізнесу та маркетингової діяльності зокрема мають найбільший вплив на споживачів. Це спосіб для бізнесу максимізувати результати з грошей та часу, витрачених на маркетинг [31].

Маркетингова стратегія є основою формування маркетингового плану та програми, і включає визначення напряму діяльності компанії на майбутній період

планування, наприклад, на три, п'ять або десять років [12]. Це передбачає проведення повного аналізу господарської діяльності підприємства та її операційного середовища з метою виявлення нових можливостей для бізнесу, які можна використовувати у майбутні періоди для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія допомагає підприємствам залишатися на плаву, змушуючи їх шукати недоліки у власному маркетинговому міксі і позитивні риси у маркетинговій діяльності конкурентів.

Стратегічний маркетинг може бути частиною маркетингової політики в цілому і являє собою безперервний системний аналіз попиту на ринку, який забезпечує розробку і виробництво продуктів, яких потребують певні групи споживачів. Ці товари мусять мати властивості, що виокремлюють їх на тлі решти продукції конкурентів і, виходячи з цього, забезпечувати стійку конкурентну [17].

Маркетингові стратегії відображають різноманітність застосування можливостей інструментарію маркетингу. Але при цьому виділяють базові маркетингові стратегії, спрямовані на встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найвигідніша позиція. Або такі, що спрямовані на розробку рішень про те, як посісти вигідне становище в певній галузі. Ці стратегії також можуть мати на меті «знешкодити» конкурентів і позбавити їх конкурентних переваг. Таким чином, перш ніж розробляти поточну маркетингову політику підприємства, необхідно визначити загальну стратегію розвитку та похідні стратегії маркетингу – конкурентні, портфельні, функціональні, стратегії охоплення ринку тощо. Залежить вибір стратегії від того, на яку з конкурентних переваг спирається у своїй діяльності підприємство.

Маркетингова стратегія буває і довгостроковою, і середньостроковою.

На довгострокові періоди важливим є попереднє обґрунтування саме загальної стратегії, яка може залежно від ресурсів і можливостей підприємства поділятися на три основні типи: стратегія зростання (росту), стабілізації, скорочення та четвертий варіант – змішаного типу.

Залежно від загального економічного, фінансового стану підприємства, ресурсних можливостей, та його маркетингових спрямувань розрізняють:

1. Стратегію виживання – захисна стратегія, придатна за умов кризового стану, коли підприємство перебуває на межі банкрутства. Її мета – вихід з кризи шляхом перебудови маркетингового міксу.

2. Стратегію стабілізації, що можна застосувати в умовах швидкого або несподіваного погіршення ключових показників діяльності підприємства з наступним переходом до втілення стратегії зростання.

3. Стратегію росту (зростання), що передбачає збільшення обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників діяльності [82].

Це загальноприйняті базові (загальні) стратегії, у межах яких маркетингові стратегії визначають ринковий успіх, але є низка ознак класифікацій саме маркетингових стратегій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками*

Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2
Термін реалізації	– довгострокові та середньострокові
Етап життєвого циклу товару	– на етапі виведення товару на ринок – стратегії на етапі зростання – на етапі насичення ринку – на етапі спаду
Стан ринкового попиту	– конверсійного маркетингу – креативного маркетингу – стимулюючого маркетингу – розвиваючого маркетингу – синхромаркетингу – підтримуючого маркетингу – ремаркетингу – демаркетингу – індивідуального маркетингу – протидіючого маркетингу
Приналежність до елементів маркетингу-мікс	– товарна – цінова – розподільча – комунікаційна

Продовження табл. 1.2

1	2
Нааявні конкурентні переваги (за М. Портером)	<ul style="list-style-type: none"> – цінового лідерства – диференціації – фокусування (концентрації)
Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> – товарна – сервісна – іміджева – за персоналом
Залежно від конкурентних позицій підприємства, масштабів діяльності та маркетингових спрямувань	<ul style="list-style-type: none"> – ринкового лідера – челенджерів – послідовників – ринкової ніші
Залежно від ринкової позиції за матричними методами	<ul style="list-style-type: none"> – розвитку – підтримання конкурентних переваг – збирання врожаю – елімінації
Залежно від ступеня охоплення ринку	<ul style="list-style-type: none"> – товарної спеціалізації – сегментної спеціалізації – односегментної спеціалізації – вибіркової спеціалізації – повного охоплення
Залежно від глибини сегментації ринків збуту підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – недиференційованого маркетингу – диференційованого маркетингу – концентрованого маркетингу
Класифікація за Ф. Котлером за напрямом зростання	<ul style="list-style-type: none"> – концентрованого зростання, – інтегрованого зростання – конгломеративного зростання – стратегії скорочення ринків – змішані стратегії

**узагальнено автором на основі [7; 67; 82; 104]*

При виборі маркетингової стратегії другого порядку, яка є логічним продовженням маркетингової стратегії зростання, зазвичай використовують розроблену І. Ансоффом матрицю «продукт-ринок» (рис. 1.2), яка пропонує чотири варіанти розвитку бізнес-активності підприємства з метою збільшення прибутку: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікація.

Перший варіант варто застосувати, якщо підприємство вже працює на ринку з відомим продуктом. У цьому випадку від нього вимагається посилення маркетингових заходів для зміцнення своїх позицій на ринку. При другому варіанті передбачається виведення вже існуючого у товарному портфелі продукту на нові ринки. Стратегія розвитку продукту реалізується через продаж нових продуктів на існуючих ринках. Стратегія диверсифікації означає вихід на нові (для цього підприємства) ринки з принципово новим продуктом; вона може виявлятися в різних формах, і головна задача підприємства при цьому – уникнути розпорошення ресурсів, використовувати їх максимально ефективно.

Розглянемо детальніше види маркетингових стратегій інтенсивного зростання, розташовані в полі матриці на рис. 1.2.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 1.2. Види стратегій інтенсивного зростання за матрицею Ансоффа*

*джерело [2]

Стратегія глибокого проникнення на ринок застосовується, якщо підприємство просуває на ринку продукт, який вже відомий споживачам. Така стратегія рекомендується в тому випадку, якщо ринок ще не зайнятий повною мірою і має резерви зростання, а спрямована вона на збільшення обсягу реалізації продукції за допомогою цілеспрямованих рекламних кампаній, різних видів стимулювання продажів, а також покращення організації збутової діяльності (можна спробувати збільшити обсяг ринку, за допомогою зниження цін до рівня, вигідного основній масі покупців).

Маркетингова стратегія розвитку товару ефективна в тому випадку, коли нові види продуктів і послуг пропонуються лояльній базі клієнтів, які вже знають

про вказане підприємство і їх ставлення в цілому позитивне. Тут задіяні традиційні способи збуту, але потрібно відзначити, що важливо використовувати підтримуючі заходи маркетингу, що інформують цільову аудиторію про модернізацію або інноваційні характеристики товару, наприклад: активне просування різними методами продукції на ринок, посилена рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту [3].

Стратегія розвитку ринку дає вагомий результат за рахунок виділення незадіяних сегментів на ринку, на яких був би досить високий попит на наявні продукти та послуги і відповідно запланований розмір отриманого прибутку. Ця стратегія може бути реалізована також шляхом виходу на нові регіональні ринки, посилення експортної діяльності тощо.

Базові ринкові стратегії можуть слугувати вихідними варіантами маркетингової стратегії розвитку, яка поступово формується і наповнюється конкретним змістом відповідно до цілей підприємства, стадії життєвого циклу товару, попиту або технологій. У процесі обґрунтування такої стратегії формулюються стратегічні завдання, які доведеться вирішувати, визначаються терміни вирішення завдань, визначається обсяг і склад ресурсів з використанням укрупнених оцінок [37]. Для того, щоб обрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні на підприємстві ресурси, а також проаналізувати його підготовленість до ринкових викликів і можливості мінімізації ризиків. Рівень ризику, в залежності від того, яка буде обрана стратегія, завжди різний. У разі, якщо підприємство не хоче ризикувати, але має значну кількість ресурсів, воно може обрати стратегію розвитку ринку.

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості і релевантності вхідної інформації. Маркетингову стратегію слід формувати на основі оцінювання показників ефективності виробничої та збутової діяльності, фінансових показників, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства і конкурентів, комплексного аналізу конкурентного середовища, аналізу попиту в цілому та за окремими сегментами, оцінювання міри державного втручання в галузь, аналізу привабливості галузі, перспектив її розвитку.

1.2. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва

Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва слід розглядати, маючи на увазі, що учасники цього ринку неоднорідні. Перша категорія учасників – це сільськогосподарські підприємства, що є безпосередніми виробниками меду і неперероблених продуктів бджільництва. Друга категорія – це підприємства, які здійснюють переробку, пакування, фасування, брендуння, реалізацію медової продукції. Вони можуть не мати у складі виробничого підрозділу, проте є активними гравцями як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Підходи до формування маркетингових стратегій зазначених двох категорій підприємств можуть значною мірою відрізнятися, тому розглянемо їх детальніше.

Процес формування нових організаційно-правових форм та структур у сільському господарстві України відбувався на початку реформування прискореними темпами, без належного врахування розмірів підприємств, їх територіального розміщення, площ угідь, кількості голів худоби, чисельності робітників, обсягів виробництва та реалізації продукції, складу підгалузей та підрозділів. Це означає, що не дотримано було зв'язок між організаційно-правовими і організаційно-економічними принципами формування найбільш раціональних типів підприємств [122]. Тому значна частина підприємств аграрної сфери урахувуючи правовий статус, більшою мірою відповідають за організаційним рівнем структурам малого і середнього бізнесу. Особливо це стосується підприємств-виробників меду, більшість з яких (96–97 %) являють собою дрібнотоварні господарства.

Малі форми господарювання у сільському господарстві здатні забезпечувати високий рівень самозайнятості людей, зменшувати негативний вплив економічних криз та знижувати соціальну напругу. З іншого боку, вони допомагають вирішити проблеми інфраструктурного характеру, забезпечення виробництва харчової та агропромислової продукції як підвищеного попиту, так і

тих видів, що через незначні обсяги продажу є малоприбутковими. У зв'язку з цим, важливим є уточнення особливостей формування стратегій розвитку малих форм агробізнесу, аналіз чинників впливу на них зовнішнього оточення та ринкових тенденцій.

Особливості роботи малих форм господарювання у сільському господарстві зумовлені [125]: сезонним характером виробництва при стабільному попиті на продовольство протягом року; поглибленням галузевої, внутрігосподарської та регіональної спеціалізації підприємств; потребою в новітніх технологіях, засобах малої механізації, скороченні використання ручної праці; необхідністю побудови надійних економічних зв'язків з постачальниками ресурсів та дистриб'юторами.

Зазначені особливості с/г виробництва вимагають досягнення стабільності внутрішнього й зовнішнього середовища для нормального ведення агробізнесу. Отже, стабільність, сталість внутрішнього середовища в поєднанні з державною підтримкою підприємства на макрорівні є двома невід'ємними й важливими умовами ефективного аграрного господарювання [32].

Сучасні тенденції розвитку світових аграрних ринків вимагають від вітчизняних суб'єктів малого бізнесу постійного адаптування і трансформування стратегій до змін у зовнішньому середовищі. Питання щодо практичного використання новітніх підходів в управлінні маркетингом і формування стратегій малих підприємств агросектору та проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку є доволі актуальними.

Адаптація ринкової діяльності малого підприємства аграрної сфери й усієї системи управління господарством до умов маркетингового середовища може відбуватися за допомогою таких засобів, як посилення активності й маркетингової діяльності, прискорення темпів упровадження у виробництво інноваційних видів продукції; застосування надійних прогнозів; перехід від класичних концепцій маркетингу до партнерських відносин; ідентифікація й уточнення потреб споживачів та відповідне корегування маркетингових стратегій. Існують різні напрями, критерії та показники, за якими оцінюється ефективність діяльності

підприємств малого бізнесу, але так чи інакше усі вони мають враховувати сучасні маркетингові підходи.

Підприємства, які орієнтуються на споживача і його актуальні потреби, отримують як правило, бажаний результат. Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки створюють широкі можливості, але і несуть загрози. Важливе місце у діяльності малого підприємства у агросекторі має належати питанням «вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які дадуть змогу йому посісти вигідну нішу на ринку сільськогосподарської продукції та сприятимуть подальшому розвитку» [13].

Вибір та обґрунтування системи стратегій малого підприємства у агросекторі та маркетингової стратегії зокрема має здійснюватися на принципах маркетингу. До класичного маркетингу-мікс відносимо, як відомо товар, ціну, місце продажу та систему просування продукції. Незважаючи на те що агропродовольча продукція (у даному випадку мед та основі продукти бджільництва) є достатньо однорідною, стандартизованою, пріоритетним напрямом діяльності таких малих підприємств-виробників галузі бджільництва може бути застосування стратегії диференціації. Ця стратегія передбачає створення й підтримку підприємством переваг, які б значною мірою вирізняли його з-поміж конкурентів (рис. 1.3).

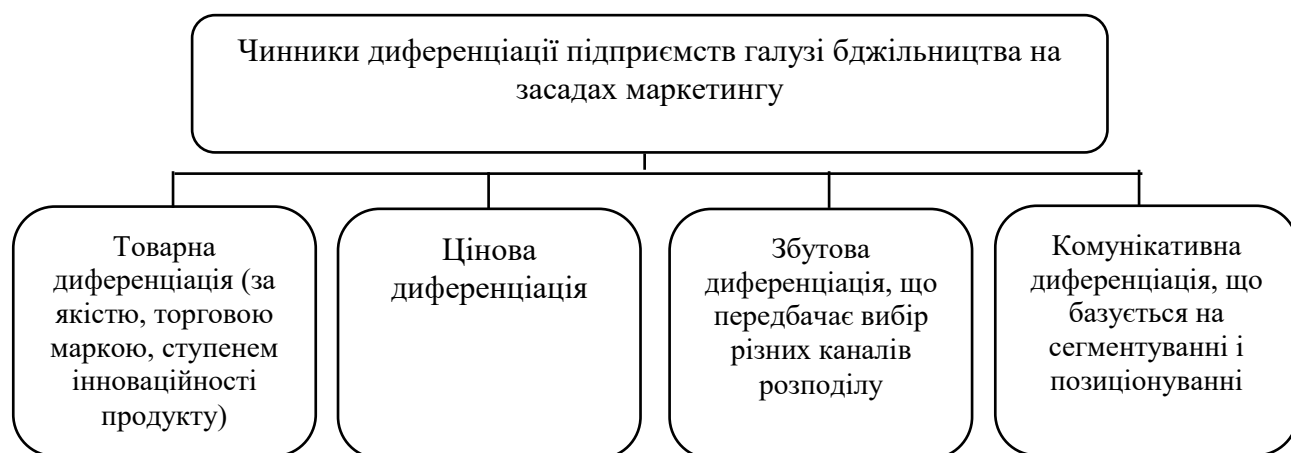


Рис. 1.3. Основні напрями та стратегії диференціації на засадах маркетингу*

*побудовано автором на основі [117]

Застосування методу індукції дозволяє зробити умовивід щодо методики розроблення стратегії диференціації підприємства галузі бджільництва, що може здійснюватися у такій послідовності:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища малого підприємства-виробника галузі бджільництва на основі аналізу складових маркетингового середовища (SWOT-, PEST-, SNW-аналіз), доцільним є також поглиблений аналіз фінансово-економічного стану підприємства за період три-п'ять років.

2. Формулювання або корегування цілей підприємства галузі бджільництва.

3. Визначення та оцінювання стратегічних альтернатив та ознак (можливих критеріїв) диференціації.

4. Вибір стратегій диференціації за елементами комплексу маркетингу (обґрунтування й порівняння перспектив розвитку залежно від наявних ресурсів).

5. Реалізація стратегій диференціації та контроль над їх запровадженням у діяльність підприємств [розроблено автором на основі 165].

Основним чинником товарної диференціації у галузі бджільництва є якість продукту, рівень якої визначається основними й додатковими властивостями споживчих та цінових параметрів конкурентоспроможності. Під час формування товарної політики підприємства галузі бджільництва крім обґрунтованого вибору стратегії важливим є процес її реалізації, зокрема, такі ключові аспекти: залучення цільового сегменту; планування та забезпечення належних умов зберігання і збуту меду та інших продуктів бджільництва з урахуванням змін ринкової кон'юнктури та сезонності.

Чинник сезонності в бджільництві посідає особливе місце, отже, під час імплементації маркетингових функціональних стратегій його слід його враховувати. Врахування сезонності у процесі вибору цінової стратегії забезпечить стабільну прибутковість підприємству галузі бджільництва, тому варто змінювати цінову стратегію і пов'язані з нею тактичні заходи залежно від пори року. Під час формування цінової політики підприємствами-виробниками галузі бджільництва доцільно вибирати стратегії коригування цін або середньоринкових цін.

Для більшості українських малих підприємств аграрної сфери організація збуту продукції є складною проблемою, адже вагому частину продукції вони збувають за низькими цінами посередникам, які «отримують досить високі прибутки за рахунок втілення ефективних стратегій розподілу [70]. У галузі бджільництва у більшості випадків ситуація є доволі схожою. Стратегії збуту продукції бджільництва залежать від її диференціації та сезонності, а також від масштабів діяльності підприємства, оскільки невеликі партії товару не дають змогу сформуванню вигідних умов поставок.

У роботі Н. Макаренко та співавторів виявлено, що малі підприємства агросектору недостатньо забезпечені умовами для зберігання продукції, як наслідок, утрачають конкурентні переваги на ринку [97]. У галузі бджільництва зберігання основної продукції (меду) не потребує надто специфічних умов. Проте існують доволі обмежені терміни зберігання, як правило один рік, після закінчення яких мед та інші продукти бджільництва дещо змінюють свою якість і корисність. Від неправильних умов зберігання мед, звичайно, може змінити свої фізичні характеристики, але навіть зберігання при від'ємній температурі середовища практично не змінює його поживності. В $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$ мед стає густим. При підігріванні втрачає бактерицидні властивості, але не смакові характеристики. З часом мед кристалізується, однак не втрачає поживної якості. Це природний процес, що залежить від відсотку глюкози у складі; у разі якщо домінує фруктоза, кристалізація відбувається дещо пізніше. Від зміни консистенції мед не втрачає корисних властивостей.

Для різних видів агропродовольчої продукції дієвими є різні стратегії збуту, аналогічно застосовуватимуть відмінні стратегії збуту в різний період року, оскільки особливість даного товару полягає у тому, що він може бути віднесений до продуктів першої необхідності, але його виробництво має сезонний характер. Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації у сфері збутової діяльності для підприємств-виробників галузі бджільництва відображено в табл. 1.3.

Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту продукції підприємств галузі бджільництва*

Стратегії збуту	Види стратегій	Характеристика
залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечення активного збуту продукції бджільництва з липня по вересень через різні канали розподілу
	Стратегія помірною збуту	Забезпечення достатніх обсягів збуту і виручки шляхом визначення найбільш прибуткових каналів розподілу поза межами процесу виробництва продукції та зниження попиту
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечення збуту найбільш якісних продуктів бджільництва у період зниження пропозиції та попиту у зимовий та весняний періоди
залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (мед, великі обсяги)
	Стратегії активних непрямих поставок	Забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами

*сформовано автором на основі [31]

Стратегії збуту продукції галузі бджільництва за економічною вигодою можна поділити наступним чином: орієнтовані на високий прибуток, та орієнтовані на отримання середнього стабільного прибутку [31].

Україна є одним з ключових гравців у сфері виробництва й експорту меду. Виробництво меду є доволі перспективним напрямом в аграрному секторі України. Ефективний розвиток галузі бджільництва є невід'ємною та обов'язковою складовою подальшого нарощування обсягів виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. В історичному плані бджільництво в Україні було сконцентровано в господарствах населення. В останні десятиліття пройшли суттєві зміни в структурі виробництва меду за видами господарств. Так якщо в 1990 році частка с/г підприємств-виробників меду складала біля 21 %, а у 2000 – 7 %, то у 2018–2019 роках питома вага цих господарств скоротилась до 2 % [36].

Підприємства аграрної сфери за ринкових умов мають змогу самостійно, незалежно обирати напрями та варіанти розвитку для найкращого розкриття власного потенціалу, включаючи організаційні форми, та нести відповідальність за результати такого господарювання. Науково обґрунтована, побудована на засадах маркетингових принципів та економічно обґрунтована стратегія є запорукою успішності ведення агробізнесу.

Формування маркетингових стратегій дрібнотоварних підприємств на ринку продукції бджільництва має свою специфіку. Вона, насамперед, полягає в тому, що «ці підприємства працюють на конкурентних ринках і випускають продукцію, яка практично не відрізняється (або відрізняється незначною мірою) від продукції найближчих конкурентів. Крім того, продукція виробляється невеликими партіями, що не мають принципового значення на даному ринку» [88]. З урахуванням недостатнього рівня готовності зазначених підприємств до імплементації стратегій та недосконалості систем управління «слід застосовувати максимально спрощений маркетинговий інструментарій, серед якого обов'язковими є аналіз факторів макро- та мікросередовища, а також елементи портфельного аналізу» [88].

Маркетингова стратегія на ринку продукції бджільництва визначає напрям ринкової діяльності підприємства, включаючи вибір цільових ринків, розробку і практичне втілення комплексу маркетингу, характеризує довгострокові цілі, забезпечує узгодження маркетингової діяльності з іншими видами діяльності та погоджує різні види маркетингових рішень. «Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних чинників, що впливають на діяльність підприємства, включаючи організаційні особливості виробництва продукції бджільництва, життєвий цикл товарів та продукції, конкурентну ситуацію та інші чинники макросередовища» [24].

Характеристика процесу виробництва продукції бджільництва та оцінювання особливостей наведена в табл. 1.4.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від організованості процесу реалізації й ступеня готовності підприємства до цього процесу. Дієвість

маркетингових стратегій передбачає подальшу розробку тактики їх практичного втілення.

Таблиця 1.4

Особливості процесів виробництва та маркетингової діяльності
с/г підприємств на ринку продукції бджільництва*

Особливості процесу виробництва продукції бджільництва	Особливості маркетингової діяльності
Сезонність виробництва та залежність від природно-кліматичних умов, посівного набору і урожайності с/г культур, внаслідок чого результати виробництва не є повною мірою передбачувані	Виробництво однотипної, мало-диференційованої продукції, що спрямовано переважно на кінцевих споживачів використання і є корисним для здоров'я
Високий рівень конкуренції у галузі, особливо в межах конкретного регіону через наявність великої кількості однотипних господарств	Незначні розміри, малі та середні масштаби діяльності господарств, обмежена можливість диверсифікації продукції бджільництва
Бджоли як природний чинник є головним засобом виробництва меду та продукції бджільництва	Брак інформації щодо обробки рослин пестицидами, гербіцидами, отруєння та загибель бджолосімей, що впливає на вихід продукції та конкурентоспроможність виробника
Залежність ціни на мед і продукти бджільництва від ринкових дій експортерів та переробників	Потреба виробників у державній підтримці, стимулюванні та координації
	Недостатній рівень виконання маркетингових функцій та організації маркетингової діяльності
	Просування та розподіл продукції виконує як правило пасічник

*узагальнено автором на основі [114]

Розробку стратегії підприємства-виробника меду слід здійснювати, базуючись на результатах аналізу переважно якісних характеристик господарства та його маркетингового середовища за наступною схемою (рис. 1.4).

Ефективність розробленої і прийнятої до виконання стратегії залежить також від оптимального розподілу стратегічних, у т.ч. фінансових ресурсів сільськогосподарського підприємства.

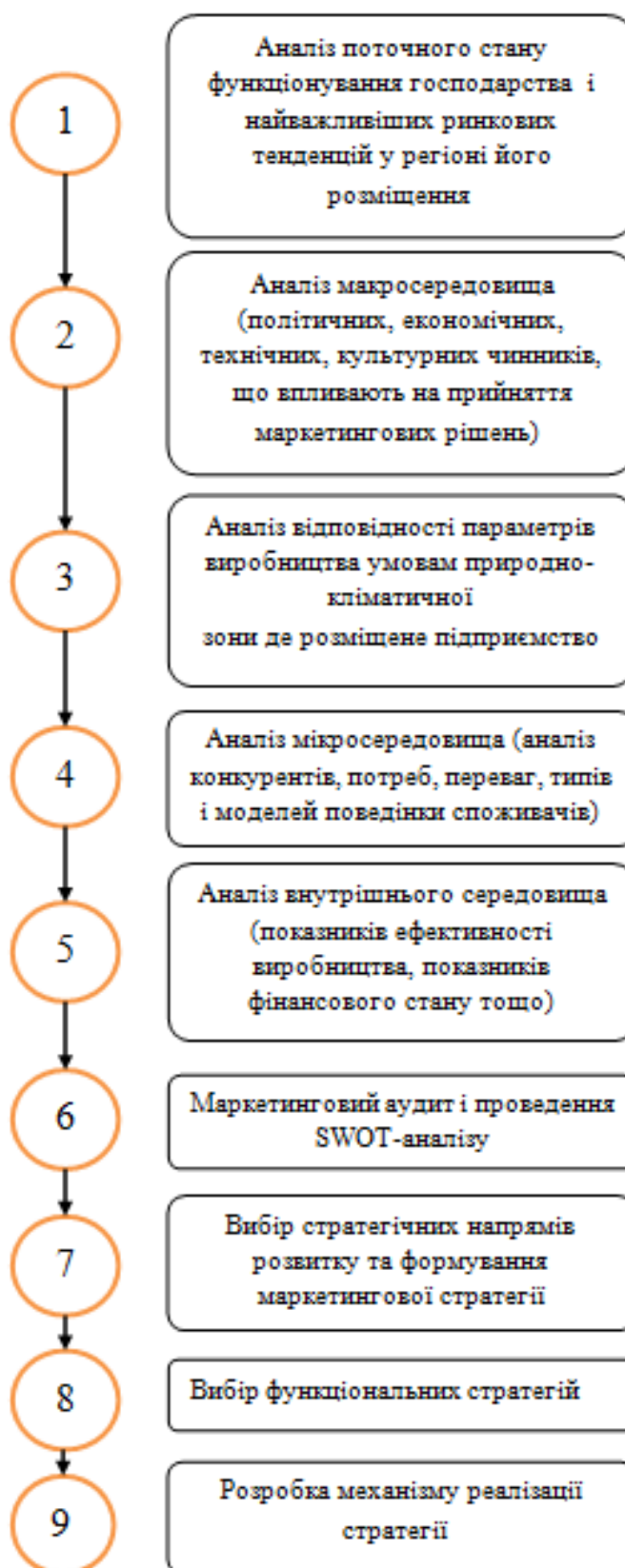


Рис. 1.4. Послідовність розробки маркетингової стратегії підприємства-виробника меду*

*побудовано автором на основі наукових досліджень

За справедливим твердженням О. Згурської та Т. Сьомкіної, володіння стратегічними ресурсами «дозволяє суб'єктам господарювання визначити принциповий характер їх використання у взаємозв'язку та взаємопогодженням з «правилами гри» зовнішнього середовища, оскільки вибір та реалізація певної стратегії означає не стільки слідування за змінами оточення і здійснення стратегічних змін в організації, скільки активна взаємодія з зовнішнім середовищем» [61].

Стратегічно активне підприємство має цілеспрямовано впливати на учасників внутрішнього середовища, суб'єкти мікросередовища, та адаптуватися до умов зовнішнього середовища, формуючи сприятливі умови для реалізації стратегії, тим самим створюючи підґрунтя для досягнення стратегічних цілей підприємства в цілому.

Для досягнення ефективності функціонування підприємства в умовах поглиблення ринкових відносин маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [177].

Формування маркетингової стратегії за сучасних умов можна вважати основою ефективного стратегічного розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва, що пояснюється зокрема, чинниками:

- ринок бджільництва є насиченим і має високу інтенсивність конкуренції, тому для ефективного функціонування учасникам ринку необхідно ідентифікувати цільовий сегмент з його специфічними потребами, що можливим за умов коректної сегментації ринку та застосування похідного маркетингового інструментарію;

- сучасне бізнес-середовище характеризується високою турбулентністю, що може надати підприємствам додаткові ринкові можливості або, навпаки, визначити імовірні загрози його успішному функціонуванню. Постійний моніторинг ситуації на ринку дозволяє відслідковувати ринкові можливості учасників, користуватися ними у процесі реалізації стратегій та водночас

знижувати ризики. Саме цей компонент маркетингових досліджень є базою вибору методологічного інструментарію під час формування маркетингової стратегії;

- високий рівень конкуренції на міжнародних і внутрішніх ринках, вимагає від підприємств галузі бджільництва адекватних конкурентних дій, що дає змогу закріплення позиції на ринку. Необхідне визначення конкурентної стратегії; формування чіткого механізму реагування на зовнішні зміни; вирішення специфічних актуальних питань бізнесу;

- врахування змін у характері, звичках, уподобаннях і поведінці споживача є важливим для корегування моделі ринкової стратегії підприємств.

Сьогодні в інтересах будь-якого підприємства чи компанії потрібно ефективно керувати маркетинговою діяльністю. Наприклад, необхідно чітко розуміти, якими методами доцільно скористатися для проведення аналізу ринкових можливостей, виділити на загальному тлі необхідні ринкові сегменти, опрацьовувати результативні стратегії та ефективно управляти процесами їх реалізації. Важливо продумати, за допомогою яких організаційних заходів буде реалізована стратегія маркетингу.

Розробка маркетингової стратегії переробних підприємств на ринку продуктів бджільництва охоплює питання, пов'язані з визначенням ринкового бачення, місії, цілей, уточнення стратегічного набору, розробкою тактики відповідно до визначеного графіку і бюджету. Маркетингові стратегії обираються з кількох альтернативних варіантів. Обдумане прийняття рішення починається з визначення місії, цілей, визначення переваг пропонованих продуктів, визначення становища підприємства на ринку, зважування всіх альтернатив і вибору кращого підходу [29].

Місія підприємства на даному ринку може відображати історичний шлях розвитку цього бізнесу, наприклад, традиція медозбору, фермерська спадковість та ін., поле діяльності на ринку, що декларується потребами і вигодами для споживача [84], наприклад, виробництво продукції бджільництва для оздоровлення. Місія може відображати також претендування на ринкове

лідерство у відповідності до ресурсів, якими володіє підприємство, – це стосується більшою мірою переробних підприємств цієї галузі.

На етапі формування цілей, з урахуванням поточної ситуації і ринкових тенденцій, слід переходити до прийняття рішень щодо шляхів досягнення цілей. Найбільш розповсюдженими вважають такі напрями цілепокладання: розширення сфери та/або масштабів діяльності; збільшення частки ринку; збільшення рівня задоволеності або лояльності покупців.

Вибір маркетингової стратегії переробного підприємства на ринку продуктів бджільництва може мати шість напрямів (рис. 1.5):



Рис. 1.5. Ключові напрями маркетингової стратегії переробного підприємства на ринку продуктів бджільництва*

**розроблено автором*

Усі ці напрями є складовими маркетингового плану підприємства: Стратегія охоплення ринку передбачає чіткий вибір цільових сегментів; позиціонування – вибір ключових ознак та властивостей, що вигідно виокремлює її від продукції інших виробників, наприклад: 1) відмінні смакові якості; 2) яскраве представлення товару та якісне упакування, що подовжує термін зберігання продукту, дизайн; асортимент – його параметри; ціноутворення – з урахуванням власного конкурентного статусу та цін конкурентів; стратегія розподілу – збут оптовим споживачам, так і нульовий канал розподілу через власну торговельну

мережу; стратегія просування – протягування або залучення, вибір засобів та інструментів просування.

Переробні підприємства на ринку продуктів бджільництва виявляють перспективні сегменти, ніші на ринку, які необхідно заповнити для задоволення потреб клієнтів, і вони прагнуть заповнити ці прогалини, пропонуючи низку диференційованих товарів і послуг для них. Будь-яке підприємство, орієнтоване на ринковий успіх і забезпечення потреб, має зосередитися на ресурсах для досягнення стійкої конкурентної переваги. Тому маркетингова стратегія є довгостроковою відповіддю на зміни навколишнього середовища і прийняттям ключових рішень про те, як зіставити ресурси зі змінюваним середовищем.

Керівник підприємства має розуміти, що це постійний процес і, як правило, поставлені перед підприємством цілі та завдання формулюються і уточнюються кілька разів. Все залежить від зміни кон'юнктури і маркетингового середовища, з огляду на які слід вносити корективи. Підлягати змінам мають навіть довгострокові перспективи підприємства. Розробка нових завдань і цілей, постійне корегування прогнозу розвитку організації, аналіз змін на ринку – все це тягне за собою корекцію основної стратегії [28].

Розглянемо на рис. 1.6 спрощену схему процесу розробки маркетингової стратегії підприємства, що базується на порівнянні поточного ринкового стану підприємства і його бажаного становища, що виявляється через позиціонування.

Відповідно до рис. 1.6, доцільною є така послідовність розробки маркетингової стратегії:

1. Характеристика того, як підприємство себе позиціонує в даний момент. Перед тим, як розробляти маркетингову стратегію, потрібно проаналізувати поточну ситуацію на підприємстві, визначити його ринковий статус, відношення споживачів, впізнаваність торгової марки, визначити, яким володіє асортиментом, на яких ринках представлені товари, провести аудит вже наявної стратегію. Описати необхідно не тільки загальну ситуацію в компанії, але й кожен напрям збуту продукції [9].



Рис. 1.6. Схема розробки маркетингової стратегії підприємства на основі позиціонування*

*побудовано автором на основі [9]

У загальному позиціюванні компанії або її торгової марки мають бути присутні значення всіх ключових показників, які характеризують її ефективність залежності від рівня організації процесів маркетингу і продажів. До всього іншого, можна описати організаційну і функціональну структуру, фокусуючи свою увагу на функціях маркетингу і збуту.

2. Аналіз ринку. У розділі маркетингової стратегії, який буде відповідати аналізу і дослідженню ринку, має бути інформація такого характеру:

- джерела інформації, які були використані під час аналізу;
- інформація про кожний ринковий сегмент, в якому підприємство провадить свою діяльність;
- ціновий аналіз (зокрема, порівняльний аналіз з цінами конкурентів за основними видами продукції, оцінювання чинників ціноутворення тощо);
- аналіз ефективності каналів збуту продукції (дистрибуції);
- аналіз конкурентів;

- опис факторів, які впливають на розвиток ринкових сегментів;
- висновки за підсумками проведення ринкового аналізу.

Необхідно зауважити, що збір інформації для того, щоб провести ринковий аналіз може проходити таким чином [30]:

- 1) використання відкритих джерел для пошуку інформації;
- 2) отримання звітів, зроблених раніше з уже готовими результатами досліджень маркетингу;
- 3) проведення маркетингових досліджень власними силами або за допомогою спеціалізованих агентств.

3. SWOT-аналіз. Схематично процедура проведення SWOT-аналізу наведена на рис.1.7.

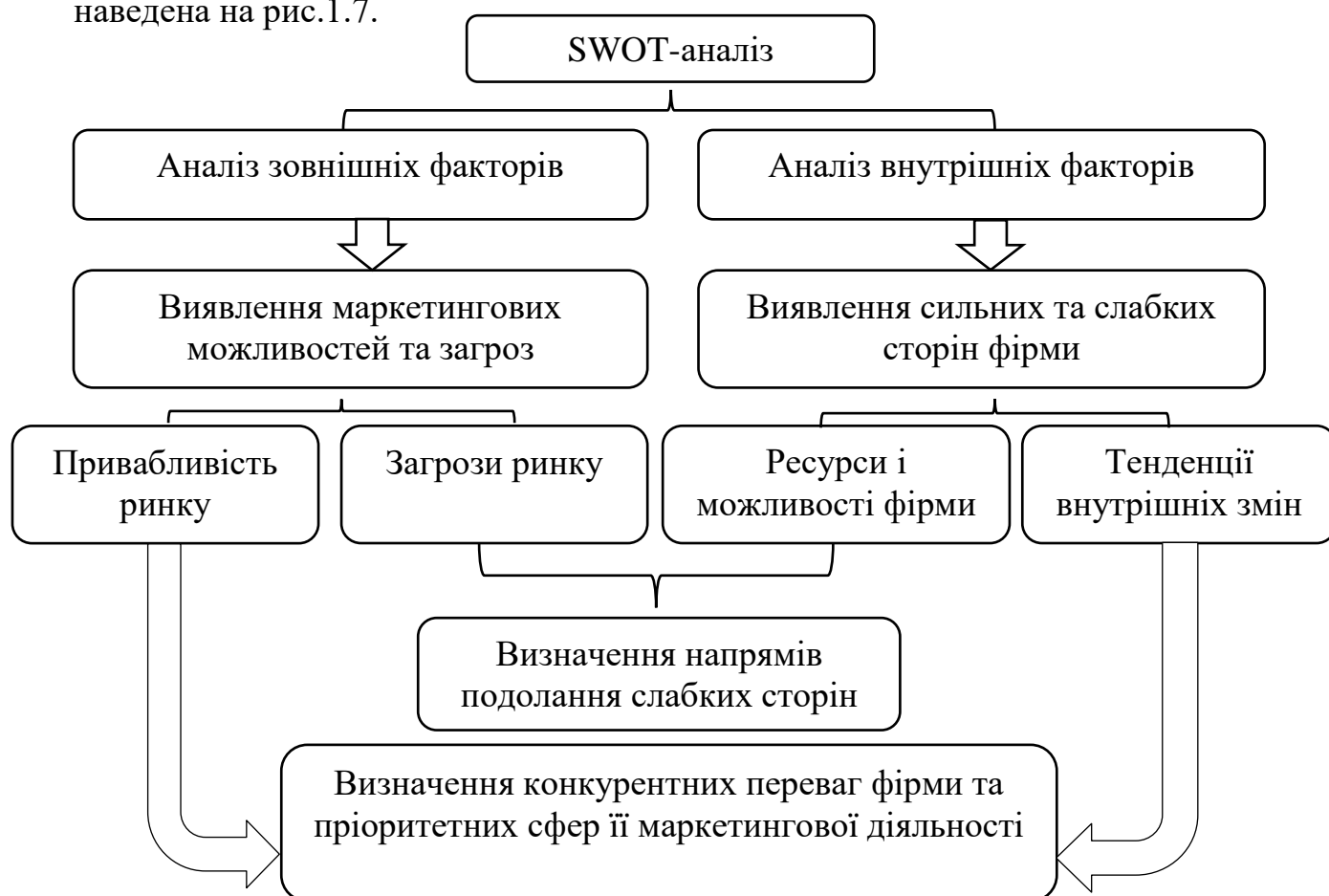


Рис. 1.7. Класичний процес SWOT-аналізу для виявлення зовнішніх маркетингових можливостей та загроз і встановлення сильних та слабких сторін фірми*

*побудовано на основі [81]

У класичний варіант SWOT-аналізу входить аналіз зовнішнього середовища (можливостей і загроз, які діють щодо підприємства) і внутрішнього середовища

(сильних і слабких сторін). Крім цього необхідно підбити підсумки за результатами аналізу. Найчастіше далі можна розширити інструменти стратегічного аналізу, але для початку досить стандартного SWOT-аналізу [2, с. 151].

4. Розробка цільового позиціювання підприємства. За кожним вектором збуту і в цілому. Тобто, на даному етапі, потрібно сформулювати цільове позиціювання фірми після того, як буде проведено аналіз.

Основними цільовими показниками ринкової діяльності підприємства можуть бути [39]:

- збільшення виручки від реалізації;
- зростання ринкової частки;
- підвищення впізнаваності бренду тощо.

Всі перераховані вище показники мають бути відзначеними як за кожним збутовим вектором, так і за підприємством загалом. В межах кожного напрямку можуть бути задані цілі та завдання за окремими каналами продажів і за видами продукції.

5. Формування маркетингової стратегії. Потрібно провести розробку загальної стратегії розвитку для підприємства в цілому, а також стратегії маркетингу за усіма напрямками збуту або за цільовими ринками. У глобальному стратегічному маркетингу необхідно прописати види напрямів збуту, які планується розвивати на підприємстві. Важливо зафіксувати всі базові стратегічні проекти та завдання з розвитку всіх векторів збуту і підприємства в цілому [26].

До всього іншого необхідно обґрунтувати цінову політику підприємства, а за кожним з напрямів збуту розробити детальну стратегію маркетингу, що містить опис:

- бюджету маркетингу;
- каналів продажів для реалізації товарів;
- стратегій просування бренду за всіма видами реклами та інструментів маркетингу;
- програми просування.

Виходячи з цього, реалізація маркетингової стратегії має допомогти підприємству досягти необхідного цільового позиціювання за певний проміжок часу, це означає, що готова програма з просування, а також бюджет маркетингу мають забезпечити можливість реалізувати бюджет продажів. Необхідно відзначити, що бюджет продажів і бюджет комерційних витрат мають бути певним чином взаємопов'язані.

6. Аналіз ризиків. У межах аналізу реалізованості маркетингової стратегії за допомогою якісних оцінок базових ризиків необхідно скласти «Карту ризиків підприємства».

Потрібно бути впевненим в тому, що суб'єкт господарювання не має високо ймовірнісних ризиків, а також ризиків з великим рівнем впливу на кінцеві показники бізнес-процесів [30].

У разі, якщо ризики присутні, необхідно використовувати раніше розроблену систему заходів, для того, щоб звести до мінімуму їх вплив. Якісний аналіз реалізаційних ризиків маркетингової стратегії необхідно провести за такими видами базових ризиків, як: політичний, ринковий (ціновий), конкурентний, економічний, кредитний, валютний, технічний, організаційний і правовий, надзвичайний [27].

У разі визначення песимістичного варіанту планування обсягів продажів потрібно встановити, що вчасно реалізовані заходи з метою зведення до мінімуму всіх можливих ризиків посприяють беззбитковій діяльності підприємства (навіть якщо реалізація стратегії пройде найгіршим чином).

Завершальним етапом розробки стратегії маркетингу підприємства є підготовка та розробка резюме [6]. Це означає, що потрібно сформулювати резюме за маркетинговими стратегіями.

Для того, щоб ефективно реалізувати маркетингову стратегію, потрібно сформулювати та обґрунтувати стратегічний план, в якому потрібно чітко ув'язати маркетингову стратегію та загальну стратегію розвитку підприємства [32].

Конкретні маркетингові цілі визначаються за допомогою аналізу попиту, який ставить перед ринковими суб'єктами, а саме перед продавцями та виробниками завдання, що стосуються зміни реальної ситуації на ринку в потрібному напрямі для підприємства. Першим, хто класифікував маркетингову стратегію в залежності від рівня попиту, був Ф. Котлер, який виділив кілька станів попиту за відповідними типами стратегії маркетингу [20].

Формування маркетингової стратегії та її впровадження в діяльність підприємства відбувається, через взаємозв'язок кількісних і якісних показників товарів, що випускаються. Якісні параметри цільового спрямування маркетингової діяльності – це нормалізація, збільшення або зниження попиту завдяки широкій маневреності товарної політики, ціни, рекламних кампаній, удосконалення збутової діяльності, поставок тощо.

У список кількісних параметрів входять обсяги продажів, витрати на рекламу, прибуток, частка товарів на ринку, витрати на маркетинг в цілому.

Основними елементами системи стратегічного маркетингового планування підприємства є: політика підприємства, процеси, інструкції для прийняття різних рішень, бюджет, цілі, основні стратегії, а також основні етапи (кроки) в процесі планування.

Можна виділити три види моделей формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва: перша модель планова. У цій моделі розробка стратегії розглядається як цілком «свідомий і підконтрольний процес, який набуває матеріальної оболонки в системі планування» [3]. Найчастіше, в межах цієї моделі ведуться роботи з розробки таких видів стратегій, які націлені на зміну, покращення конкретного стану підприємства в зовнішньому оточенні, наприклад, диверсифікації, поглинань, злиття тощо. Над подібними стратегіями працюють фахівці з планування, а їх керівник є основним організатором діяльності.

Наступну модель розробки стратегії можна схарактеризувати як підприємницьку. У цій моделі процес проходить лише частково усвідомлено за участі керівника, підприємця, за допомогою глибинного розуміння логіки типу

бізнесу і поінформованості в процесах, що відбуваються. Це дозволяє розробити індивідуальний підхід і шляхи вирішення проблеми, а також визначити способи просування на перспективу.

Третій вид розробки стратегії відносять до моделей навчання на досвіді. Вона базується на урахуванні тенденцій розвитку і циклічного характеру даного процесу, ймовірності та потреби його зміни під впливом зовнішнього середовища, яке виникає під час впровадження обраної стратегії. Стратегія бере початок з динамізму ринкової поведінки підприємства в межах багатостороннього діалогу, в якому бере участь найбільше число працівників різних рангів за умови, що втручання і контроль з боку адміністрації буде зведено до мінімуму [41]. Перші два типи більш характерні для переробних підприємств, другий і третій – для підприємств-виробників меду.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що за останній час маркетингові стратегії розвиваються все більше і набувають вирішального значення в діяльності усіх категорій підприємств галузі бджільництва.

Маркетингова стратегія є важливим компонентом, похідною загальної бізнес-стратегії, оскільки вона допомагає підприємству отримати конкурентну перевагу, диференціюючи свої продукти і погоджуючи маркетингові дії з місією діяльності та встановленими ринковими цілями.

Формування маркетингової стратегії вважається, безумовно, найбільш важливим, але й досить важким завданням. Організація виконання цього завдання може бути побудована як окремий проєкт, так і увійти до складу великого проєкту, пов'язаного з розробкою стратегічного плану підприємства. Часом підприємства вирішують залучити фахівців і консультантів з метою розробити стратегію маркетингу.

1.3. Методичні засади формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва має на меті розгляд та урахування усіх існуючих альтернативних варіантів розвитку (включаючи як внутрішній, так і зовнішні ринки), що формують довгострокові цілі і передбачають ретельно обґрунтування для забезпечення сталого розвитку галузі. Способи досягнення стратегічних цілей підприємств галузі залежать від багатьох чинників [48]. До внутрішніх чинників впливу на формування стратегії належать: оргструктура підприємств галузі бджільництва; гнучкість реагування; система провадження маркетингової діяльності; принципи роботи управлінського персоналу та врахування маркетингових можливостей і цілей при прийнятті остаточних рішень; якість та своєчасність отримання релевантної інформації, що має стосунок до маркетингових дій; формування стимулів для заохочення маркетингового персоналу (або працівників, що виконують маркетингові функції). Зовнішні чинники справляють доволі сильний вплив на формулювання довгострокових цілей маркетингової діяльності і пов'язані з поточною ситуацією в економіці, ступенем розвитку міжнародної торгівлі, структури ринків країни, змінами демографічних характеристик та споживчих переваг. Вибір остаточного варіанту маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва проходить такі етапи:

Етап I. Аналіз та оцінювання параметрів ринкової діяльності підприємств галузі бджільництва. При цьому враховуються наступні аспекти: конкурентні переваги товарів на внутрішньому ринку та на експорт; стійкість і конкурентний статус господарюючих суб'єктів на вітчизняному ринку; положення їх на зарубіжних ринках; відповідність продукції, що надходить у продаж, сучасним потребам споживача; визначення ефективності функціонування на відповідних ринках.

Етап II. Аналіз та оцінювання ринкового потенціалу, а також його прогнозування у майбутнього. Важливо визначити, стан ринку, його насиченість у найближчий період, у якому напрямі ринок розвивається, які з'являються нові технології, на які переваги очікують від придбання продуктів бджільництва

споживачі. При цьому слід: зіставити положення галузі з потенційною місткістю майбутнього ринку; дослідити коливання параметрів кон'юнктури ринку; розрахувати прогноз обсягів виробництва, місткості ринку і обсягів споживання продукції.

Етап III. Аналіз можливостей розвитку підприємств галузі бджільництва, зокрема: можливостей розширення цільового сегменту внутрішнього ринку та нарощення обсягів експортування; аналіз інноваційних розробок і зіставлення зі світовими тенденціями; аналіз можливостей фокусування на інших перспективних ринках; прогнозування результатів діяльності на нових ринках.

Етап IV. Аналіз загальноекономічних умов та правового поля на національному ринку та на окремих зовнішніх ринках: зовнішньоторговельна політика країни експорту та її вплив на функціонування підприємства; зовнішньоторговельна політика країни імпорту і її вплив на розвиток галузі.

Етап V. Аналіз кон'юнктури та тенденцій розвитку світового ринку меду і продуктів бджільництва при орієнтації на експорт, зокрема валютних коливань; конкурентних відносин та споживчих переваг на світовому ринку.

Етап VI. Аналіз діючого стратегічного набору та подальша розробка загальної довгострокової та маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва: формулювання глобальної довгострокової мети підприємств; її декомпозиція на складові; формулювання маркетингових цілей, генерація можливих варіантів досягнення ринкових цілей; оцінювання альтернатив і формування вектора переваг; порівняння варіантів досягнення цілей і вибір ефективної альтернативи; формування механізму досягнення мети, контроль витрат ресурсів на реалізацію стратегії (рис. 1.8).

Необхідною умовою ефективного проведення наукових досліджень у сфері маркетингу та обґрунтування стратегії, прийнято вважати метод дослідження. Вибір методу дослідження значною мірою залежить від об'єкта, що вивчається та цілей проведення самого дослідження.

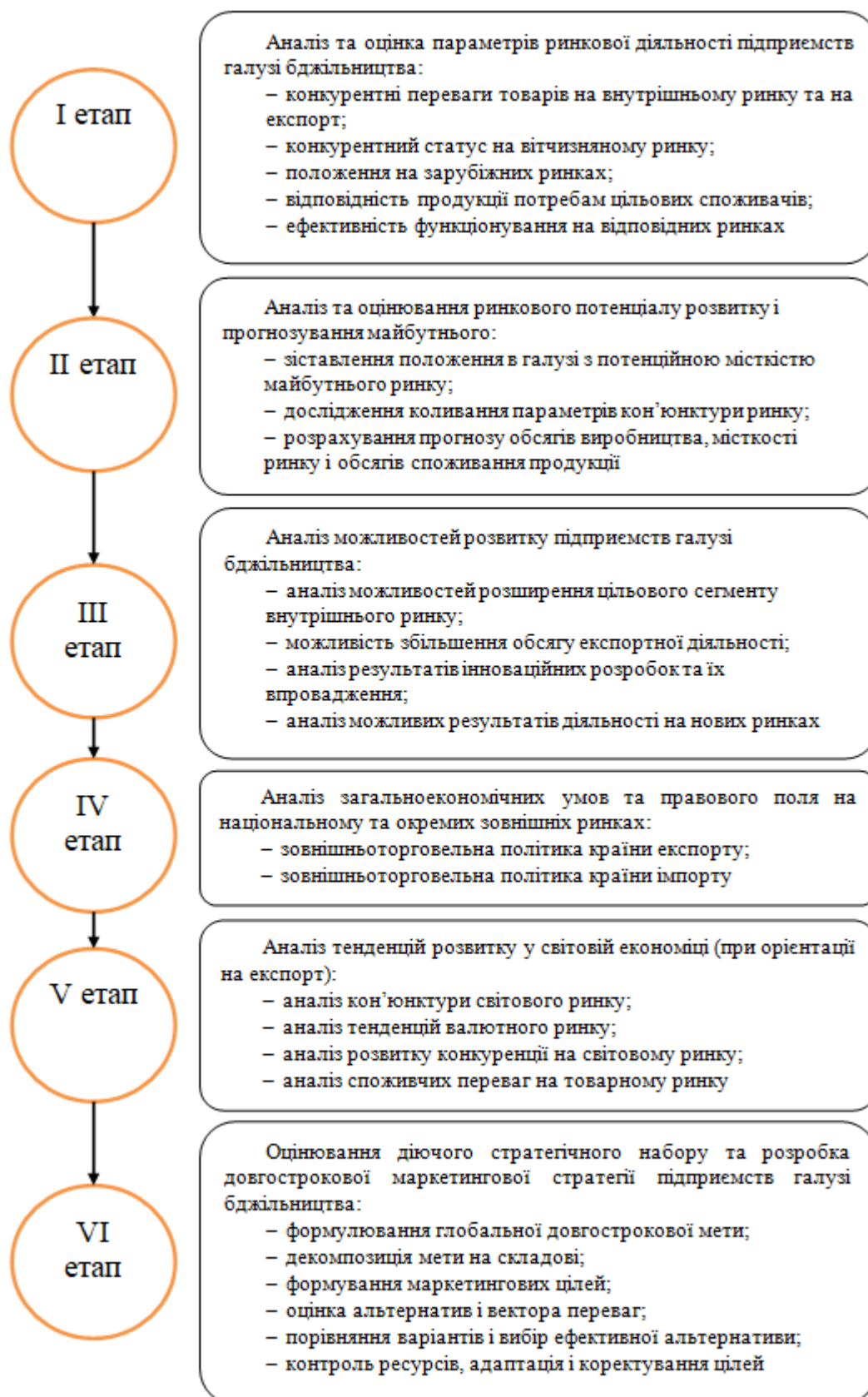


Рис. 1.8. Етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємствами галузі бджільництва*

*побудовано автором на основі наукових досліджень

Загальноприйнятим є поділ методів дослідження та загальнонаукові та спеціальні. Універсальність загальнонаукових методів полягає в можливості їх використання в процесі дослідження в різних сферах діяльності.

М. Т. Білуха, до загальнонаукових методів відносить наступні: «аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія і моделювання, абстрагування і конкретизація, системний аналіз і функціонально-вартісний аналіз» [15].

О. В. Крушельницька загальнонаукові методи поділяє на: «традиційні (аналіз та синтез, індукція та дедукція, спостереження, порівняння та аналогія, абстрагування та узагальнення, метод експерименту) та сучасні (моделювання, системний, формалізація, ідеалізація, аксіоматико-дедуктивний)» [80]. У науковій літературі найчастіше, як правило, зустрічається наступний перелік загальнонаукових методів: встановлення гіпотез, експеримент, попарні методи аналіз-синтез, індукція-дедукція, абстрагування-конкретизація, а також аналогія, моделювання тощо [55].

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Спеціальні методи дослідження, що використовуються для формування маркетингових стратегій умовно можна поділити на такі групи, як: матричні, математичні, статистичні, прогнозування та експертні методи.

У процесі проведення маркетингового стратегічного аналізу використовуються матричні моделі розроблення маркетингової стратегії, більшість яких орієнтована на оцінювання власного ринкового статусу та позицій конкурентів, а також визначення перспектив розвитку ринку чи галузі. Основною перевагою матричних методів є простота, а недоліком можна вважати використання переважно неточних даних, отриманих завдяки експертному оцінюванню, – оціночне судження формується з думок експертів. Крім того, до недоліків матричних методів та моделей належить неможливість урахування всіх зовнішніх чинників, які значною мірою впливають на результати діяльності підприємства.

Найбільшого поширення набули двовимірні матриці, в полі яких підприємства або їх товари можуть порівнюватися за такими параметрами, як темп зростання обсягів продажу, позиція щодо конкурентів, етап життєвого циклу, ринкова частка, привабливість галузі й т. ін. В різних матричних моделях різних можуть застосовуватися різні набори змінних, при цьому одній осі координат фіксують значення внутрішніх чинників, а за іншою віссю – зовнішніх.

Застосування матричних методів стратегічного аналізу доцільне у процесі прийняття маркетингових рішень і виборі стратегії, яка є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства. Їх можна застосовувати на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, але на кожному з них матричний аналіз має свою специфіку.

У процесі формування маркетингової стратегії підприємства-виробника меду і продуктів бджільництва слід урахувувати його незначну ринкову частку, що не дає змоги впливати на інших гравців, тому використання зокрема матриці БКГ у класичному її вигляді недоцільне. Натомість формування стратегії підприємства-переробника на цьому ж ринку цілком допускає використання цього стратегічного інструменту.

Основні матричні методи аналізу ринку та формування маркетингових стратегій розвитку наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні матричні методи аналізу бізнес-середовища
та формування маркетингових стратегій*

Назва матриці	Параметри, що формують основу матриці	Призначення методу
1	2	3
SWOT	- сильні сторони; - слабкі сторони; - можливості; - загрози	Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, виявлення можливостей та загроз, що сприяє обґрунтованому вибору маркетингової стратегії
PEST/STEP	- політичні; економічні; - соціальні; технологічні	Аналіз впливу макрочинників на діяльність підприємств-суб'єктів ринку

Продовження табл. 1.5

1	2	3
SPACE	- фінансова сила; - конкурентні переваги; - стабільність середовища; - привабливість галузі	Стратегічний аналіз маркетингового середовища та оцінювання конкурентної позиції на ринку з подальшим вибором вектору стратегії
П'ять сил конкуренції за М. Портером	- потенційні конкуренти, - конкуренти (існуючі), - продукти-замінники, - постачальники; – покупці.	Дозволяє оцінити стан конкуренції в галузі та визначити для аналізованого підприємства потенційні загрози
PIMS	- стратегічні змінні: ринкова частка та ін. - ситуаційні змінні: темпи зростання ринку, стадія розвитку галузі, капіталомісткість; норма прибутку	Заснований на використанні емпіричної моделі, що пов'язує широкий діапазон стратегічних і ситуаційних змінних з рівнем прибутковості і здатністю організації генерувати готівку
Матриця BCG	- ринкова частка (висока, середня, низька); - темпи зростання ринку (високі і низькі)	Аналіз частки ринку та темпів зростання дає можливість виявити тип товару, який буде доцільно виробляти для досягнення економічного зростання
Модель Г. Абея	- групи покупців, що обслуговуються; - потреби покупців; - технологія, що застосовується при розробці та виробництві продукту	Дозволяє визначити сферу бізнесу у трьох вимірах. Критерієм оцінки є відповідність аналізованої галузі загальному напрямі діяльності, з тим, щоб використовувати синергійний ефект у технологіях і маркетингу
SNW- аналіз	Поділ чинників на позиції: сильна; нейтральна; слабка	Оцінка стану внутрішнього середовища підприємства
Матриця А.Томпсона, А.Стрикленда	- конкурентна позиція - динаміка зростання ринку (швидкий, повільний).	Дозволяє обрати стратегію залежно від темпів зростання на ринку на продукцію та конкурентної позиції ринку
Матриця Браунля-Барта (ADL/LC)	- ринкова позиція (лідер та послідовник); - стадія життєвого циклу цільової галузі/проекту	Зіставлення життєвого циклу з позицією на ринку дає можливість дослідити, виробництво якого товару є найбільш прибутковим та тривалим
Метод життєвого циклу	- обсяги продажу на ринку - зміна прибутковості; - час.	Заснований на визначенні стратегічних напрямів і дій для кожної стадії життєвого циклу продукту
Метод кривих освоєння	- розмір витрат на виробництво; - обсяги виробництва	Відображає вплив лише внутрішніх чинників, показує вплив «ефекту масштабу» на розміри витрат залежно від обсягів виробництва
Матриця «GE /Мак-Кінсі»	- привабливість ринку - конкурентоспроможність	Дає змогу оцінити поточний стан та перспективи розвитку проекту/галузі завдяки оцінці привабливості ринку та конкурентного стану, а також визначити стратегію розвитку
Матриця Shell/DPM	- конкурентоспроможність; - перспективи галузі/бізнесу	

*сформовано автором на основі [58]

З метою розробки маркетингової стратегії продукції (ТМ) підприємства та його СОБ (стратегічні бізнес-одиниці) розглядаються окремо, що дозволяє порівнювати їх між собою та з основними конкурентами.

У процесі формування маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва необхідним є застосування кількісних методів, скільки вони дають змогу здійснити прогнозування ринку меду, обсягів попиту і пропозиції, експорту та ін. Кількісні методи базуються на використанні даних за минулі періоди і визначенні числових параметрів, що характеризують залежності між величинами. Це дає змогу одержати більш точний прогноз і надати оцінку його достовірності. Сучасні методи кількісного прогнозування (рис. 1.9) розподіляються на три типи.

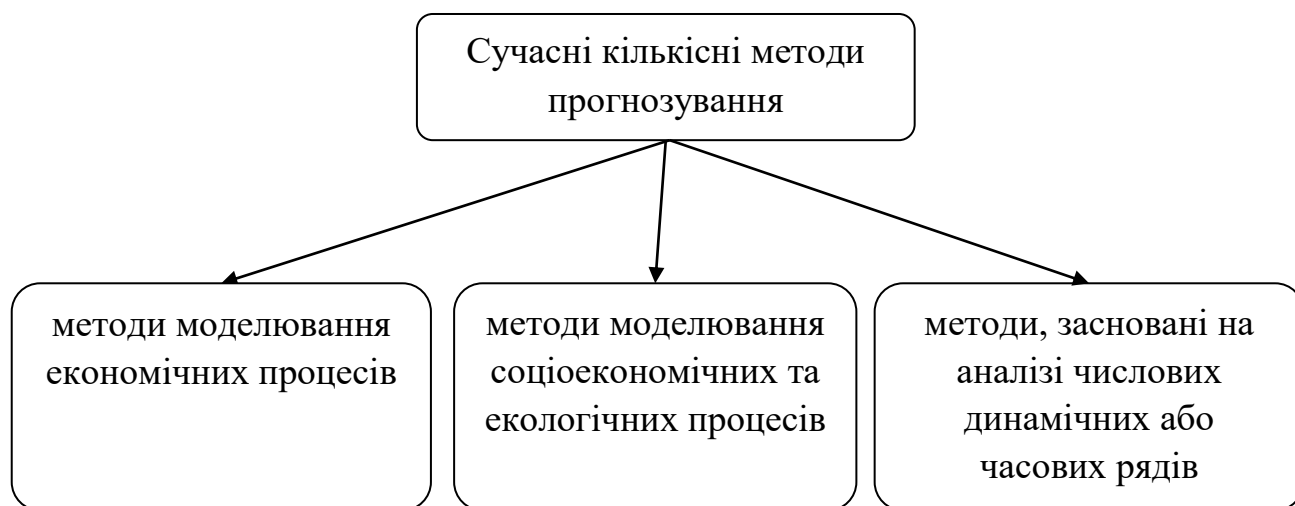


Рис. 1.9. Систематизація сучасних методів кількісного прогнозування ключових показників вітчизняного бджільництва*

*побудовано автором на основі [7]

Аналіз наукових джерел дозволив узагальнити основні економіко-математичні методи, придатні для застосування у процесі формування маркетингової стратегії та здійснення прогнозування розвитку галузі бджільництва (табл. 1.6).

Екстраполяція – один з основних методів прогнозування динаміки ринку. Сутність методу полягає в тому, що на основі динамічного ряду статистичних даних визначається основна тенденція зміни (тренд), і ця тенденція поширюється на майбутнє (в межах періоду прогнозування).

Характеристика основних економіко-математичних методів, що застосовуються при формуванні маркетингової стратегії підприємства*

Назва методу	Зміст
Кореляційно-регресійний аналіз	Дає змогу визначати тісноту взаємозв'язків між окремими змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результативну ознаку
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу виражається через його попереднє значення
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації факторної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію
Метод прогновної екстраполяції	На основі даних про попередній і сучасний стан розвитку об'єкта відбувається перенесення закономірностей минулого і сучасного розвитку на майбутнє. Метод ковзної середньої
Кластерний аналіз	Поділ множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають визначити схожість між досліджуваними об'єктами, які описуються точками в вихідному просторі ознак
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити структурування об'єкта на основі вимірювання різних його характеристик
Факторний аналіз	Дозволяє скоротити перелік вагомих ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними
Експертні методи	Оцінка впливу чинників на процес або об'єкт та розробка прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування фахівців (експертів)
Рангові кореляції	Орієнтований на оцінювання залежностей між змінними
Методи диференційного числення	Дають змогу формувати диференційні рівняння, що описують процес та робити пошук станів рівноваги і умов стійкості
Математичне програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих конкретних обмеженнях
Теорія ігор	Застосовується за умов невизначеності та неузгодженості інтересів. Дозволяє здійснювати пошук оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси
Імітаційне моделювання	Аналізована економічна система замінюється імітаційною моделлю і з нею проводять експерименти з метою отримання інформації про імовірний майбутній стан цієї системи
Сценарне моделювання	Базується на урахуванні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ринкової ситуації

*сформовано автором на основі [27; 33; 71; 91; 129; 147; 166; 168]

При цьому слід дотримуватися правила, згідно якого період прогнозування не має перевищувати третью частину довжини бази прогнозу.

Наведемо основні відомості про метод ковзної середньої («*moving average*»). Згладжування за допомогою ковзної середньої ґрунтується на тому, що в середніх величинах відбувається взаємне гасіння випадкових відхилень.

Саме зменшення випадкового розкиду (дисперсії) якраз і означає згладжування відповідної траєкторії. Для згладжування за цим методом початкові рівні часового ряду y^t замінюють його середніми математичними величинами y^t , (згладженими), розрахованими для певної кількості рівнів ряду. Отримані значення стосуються середини обраного інтервалу. Потім інтервал зсувають на одне спостереження, і розрахунок повторюють. Інтервали визначення середньої весь час є однаковими. Таким чином, у кожному інтервалі згладжена середня оцінює середню точку інтервалу. В процесі згладжування часового ряду ковзною середньою участь у розрахунках беруть усі рівні ряду.

Формування маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва є складним завданням. Його вирішення потребує методики, яка б дозволяла, по-перше оцінити, наскільки ефективною є діюча стратегія на поточний момент, наскільки доцільне внесення змін, які існують проблеми в діяльності підприємства, наскільки стійкі його позиції на ринку. Загальний алгоритм вибору стратегії розвитку підприємства базується на проведенні стратегічного аналізу, призначення якого полягає в змістовній та формальній характеристиці досліджуваного підприємства, виявленні особливостей, закономірностей та тенденцій розвитку галузі і ринку продуктів бджільництва, метою якого є збір інформації для прийняття виважених стратегічних рішень, обрання ефективної стратегії підприємства.

Проведення стратегічного аналізу функціонування підприємства передбачає дотримання принципів комплексності, урахування всіх складових підсистем, елементів функціонування підприємства, принцип розвитку та порівняльного аналізу: дослідження динаміки процесів, а також порівняння з аналогічними показниками діяльності конкурентів [3]. Тому в стратегічному аналізі

використовується низка загальнонаукових методів (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння тощо) та різноманітні прикладні прийоми. Порівняння змісту наявних методів формування стратегій дозволяє зробити висновок про доцільність умовного поділу методичного інструментарію розробки стратегії на вісім груп залежно від об'єктів: стратегічний аналіз місії та цілей, макрооточення, безпосереднього (внутрішнього) оточення підприємства, аналіз параметрів продукту, фінансовий аналіз, стратегічний інвестиційний аналіз та аналіз виконання стратегії і управлінських стратегічних рішень.

При оцінюванні стратегічних альтернатив та виборі конкретної маркетингової стратегії підприємства використовують наступні специфічні методи стратегічного аналізу [107]: формальні методи і моделі; матричні методи (портфельного аналізу).

До формальних методів і моделей відносять: метод розриву, крива досвіду, модель життєвого циклу продукту, конкурентний аналіз М. Портера тощо. Важливою перевагою цих моделей є простота використання, наочність та можливість ефективного планування. Вадами цих методів є те, що вони не є універсальними, і в процесі аналізу використовують лише окремі критерії оцінки. Тому, у процесі проведення аналізу діяльності підприємства конкретної галузі необхідно комбінувати моделі та/або адаптувати їх.

Як вже було зазначено, до матричних методів (аналіз «портфеля бізнесу») відносять: матриці БКГ; Мак-Кінсі, Shell/DPM; ADL тощо. Матричні методи не лише ефективно слугують для оцінювання альтернативних варіантів стратегії підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників впливу на підприємство, його продукцію і обґрунтованість стратегічних рішень, але й відповідають різним рівням стратегічного маркетингового планування: корпоративний, функціональний, бізнес-рівень. Важливо враховувати повноту і достовірність аналітичних даних та кількісно оцінювати вплив різних чинників на інтерпретацію результатів. Сильними сторонами матричних методів є їх комплексний характер, а до вад можна віднести суб'єктивність визначення критеріїв у процесі оцінюванні стратегічного положення підприємства та

неможливість точно оцінити ситуацію в умовах динамічності. Варто зазначити, що в методиці розробки маркетингової стратегії не правомірним є використання одного-двох методів аналізу, оскільки всі вони не є досконалими та всеохоплюючими. Деякі з них включають внутрішні чинники, а інші – лише зовнішні. Деякі є доволі суб'єктивними у визначенні критеріїв оцінки. Тому, необхідним є застосування комплексу методів для більш ґрунтовного аналізу маркетингової діяльності підприємства, оцінювання діючого стратегічного набору і розробки ефективної стратегії розвитку.

Ефективно сформована стратегія, що відповідає вихідним умовам конкретної галузі, цілям розвитку, потенційним та ресурсним можливостям, наявним технологічним, маркетинговим чи іншим перевагам підприємства, що містить довгострокові програми дій за функціональними напрямками діяльності та спрямована на дієву реалізацію, забезпечить підприємству стабільний розвиток.

Під час розробки маркетингової стратегії доцільно використовувати також імовірнісний підхід. Згідно такого підходу визначається найбільш перспективний різновид стратегії, з використанням економіко-математичного моделювання. Але потрібно відзначити, що даний спосіб досить складний і на практиці ним користуються нечасто.

Простіше під час розробки стратегії маркетингу використовувати сценарний підхід. Його суть полягає в тому, що визначаються три сценарії, за якими ймовірно буде розвиватися галузь чи цільовий ринок [35]: оптимістичний; максимально можливий і реальний; песимістичний. З цими варіантами враховуються можливості підприємства в перспективі, діяльність конкурентів й інші чинники, здатні вплинути на ринкову ситуацію. Розглянувши наведені вище класифікації, можна виділити резервні й основні види стратегій маркетингу. Варіанти стратегій визначаються на підставі принципу максимального задоволення попиту платоспроможних споживачів та найбільшої ефективності на одиницю вкладених коштів.

Вибір стратегії регламентується внутрішніми і зовнішніми умовами. Тому в процесі формування маркетингової стратегії спочатку ідентифікують «вхідні

елементи», а після цього формулюють «вихідні». До вхідних елементів відносять маркетингові цілі, чинники маркетингового середовища та власне маркетингу [23]. Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо продуктів, торгових марок, стратегічних одиниць бізнесу і ринків. Ці елементи маркетингової стратегії зображені на рис. 1.10.

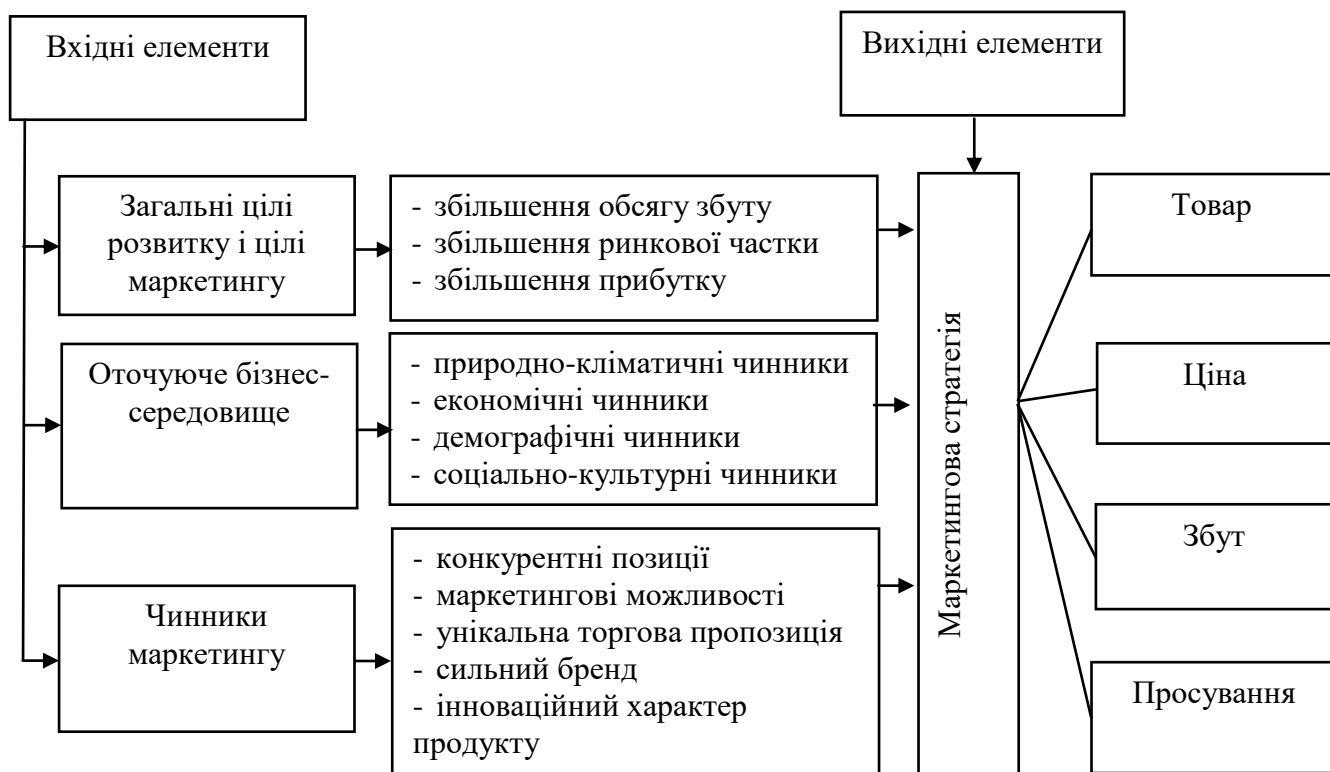


Рис. 1.10. Вхідні й вихідні елементи маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі бджільництва*

*побудовано автором на основі наукових досліджень

Дуже важливою вимогою стосовно нової стратегії маркетингу буде вміння адаптуватися до непередбачуваних ситуацій, що відбуваються в навколишньому середовищі. Існує досить багато причин, через які вони відбуваються: від появи великої кількості конкурентів, створення нових технологій і перенасичення ринку, до зміни економічного і законодавчого положення в країні [15].

За таких обставин стандартні підходи у маркетинговій діяльності підприємства не дають можливості вчасно відреагувати та убезпечити себе від

ризиків і небезпек. Якщо на підприємстві не існує єдиної й затвердженої керівництвом стратегії маркетингу, зазвичай відбувається ситуація, коли ті чи інші підрозділи самостійно розробляють суперечливі і не завжди результативні рішення. Це все в сукупності призводить до конфліктних ситуацій всередині підприємства.

Висновки до розділу 1

1. З позицій системного підходу стратегію можна розглядати набір (послідовність) необхідних кроків для досягнення мети, а з іншого боку, як результат – модель дій або програму дій. Посилення конкуренції, насичення та гіперфрагментація ринків, підвищення вимог, ускладнення потреб споживачів, скорочення життєвого циклу продукту; збільшення кількості брендів товарів; збільшення кількості патентів та товарних знаків; розвиток інформаційних технологій; насичення каналів поширення реклами – усе це вимагає від підприємств швидкого реагування на ринкові зміни, що можливо у разі наявності обґрунтованих загальної і маркетингової стратегій, що базуються на результатах досліджень ринків і споживачів. На довгострокові періоди важливим є обґрунтування загальної стратегії, яка залежно від ресурсів і можливостей підприємства поділяється на три основні типи: стратегія зростання (росту), стабілізації, скорочення та четвертий варіант – змішаного типу.

2. Маркетингова стратегія визначена в роботі як складова загальної стратегії підприємства, що формує головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів.

3. Виявлено дві основні категорії підприємств на ринку продукції бджільництва: по-перше, аграрні підприємства, що є безпосередніми виробниками меду і неперероблених продуктів бджільництва; по-друге,

підприємства, які здійснюють переробку, пакування, фасування, брендування, реалізацію медової продукції. Вони можуть не мати у складі виробничого підрозділу, проте є активними гравцями як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Підходи до формування маркетингових стратегій зазначених двох категорій підприємств можуть відрізнятися.

4. Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва знаходиться під впливом чинників: високий рівень конкуренції, що вимагає ідентифікації цільових сегментів зі специфічними потребами; постійні зміни бізнес-середовища, що вимагає регулярного моніторингу; зміни поведінки споживача.

5. Виокремлено три види моделей формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва: 1) планова, в якій розробка стратегії розглядається як свідомий і підконтрольний процес, в межах даної моделі ведуться роботи із розробки стратегій, націлених на зміну, покращення конкретного положення підприємства в його зовнішньому середовищі; 2) підприємницька, що розробляється частково усвідомлено, за допомогою глибинного розуміння логіки типу бізнесу і поінформованості в процесах, що відбуваються; 3) модель навчання на досвіді, що виходить з розвитку і циклічного характеру процесу, ймовірності та потреби його зміни під впливом зовнішнього середовища. Перші два типи характерні для переробних підприємств, другий і третій – для підприємств-виробників меду.

Результати досліджень автора опубліковані [23, 24, 179].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Аналіз умов функціонування підприємств та тенденцій розвитку ринку продукції бджільництва

Умови функціонування підприємств галузі бджільництва включають економічні, правові, соціальні умови, історичні традиції ведення діяльності у цій галузі, а також дослідження кон'юнктури ринку меду, інших продуктів бджільництва.

Виробництво і збут продукції бджільництва мають власну специфіку, ефективність функціонування підприємств на цьому ринку залежать від сезонності виробництва та природно-кліматичних умов, зосередженні конкурентів в певному географічному регіоні, ціни на продукцію бджільництва залежать від експортерів та переробників.

Умови функціонування підприємств галузі бджільництва доцільно розпочати з короткого історичного екскурсу. В Україні галузь бджільництва розвивається протягом кількох тисячоліть. Це обумовлено сприятливими природно-кліматичним умовами, великою кількістю медоносів у лісосмугах, луках і степах та працьовитістю українських бджолярів.

Бджільництво є доволі привабливою сферою економічної діяльності господарств населення, малих і середніх підприємств аграрного сектору України. У процесі виконання важливої міжгалузевої багатогранної функції «... бджільництво являє собою вигоду моральну і має до деякої міри виховне значення. Для того, щоб з успіхом провадити діяльність у галузі бджільництва, потрібні уважність, акуратність, догадливість, кмітливість» [126].

Аналіз наукових публікацій [62–64] засвідчує, що розвиток і спеціалізація бджільництва в Україні сформувалися історично під впливом кліматичних і природних умов, поширення різних порід бджіл та особливостей медоносної флори. В процесі селекційно-племінної роботи і пристосування порід бджіл до

зональних природно-кліматичних умов сформовані пріоритетні економічно обґрунтовані напрями ведення бджільництва (зокрема, в зоні Полісся запилювально-медовий та пакетний, а також організація кочівлі пасік у південні регіони) [62]. Низинні регіони Карпат сприятливі для розвитку пакетного бджільництва і виведення ранніх бджолиних маток карпатської породи [52].

У Степовій зоні України найбільш оптимальними в плані спеціалізації є бджологосподарства запилювально-медового, розплідницького (у південних районах) та комплексного напрямів [64]. Запилювально-медовий напрям передбачає ведення бджільництва в районах з інтенсивним землеробством, де на великих земельних площах вирощують багаторічні кормові медоносні трави, гречку, соняшник, гірчицю, коріандр, плодови, ягідні, баштанні та інші комахоzapильні трави. Розплідницький напрям бджільництва характерний для південних районів Степу. При цьому умови медозбору дають змогу ранньою весною вирощувати бджолині сім'ї. Зима у південних регіонах України переважно м'яка, що дозволяє бджолам добре зимувати і споживати менше корму, а ранньою весною швидко зміцнюватись і зростати. За комплексного напрямку в структурі бджологосподарства відсутня чітка спеціалізація, різні види продукції бджільництва мають приблизно однакову частку в загальному обсязі виробництва.

Для зони Лісостепу України є характерними запилювально-медовий, комплексний та розплідницький напрями ведення господарської діяльності у галузі бджільництва. Розмір бджолосімей на одне господарство становить в середньому до 100 шт. Бджолярі, що займаються запилювально-медовим напрямом розташовуються в районах з інтенсивним землеробством, а ті, в яких комплексний – в районах, де зосереджені як ентомофільні сільськогосподарські культури, так і природні угіддя.

Ринок бджільництва в Україні характеризується наявністю близько 2,6 млн бджолиних сімей (2020 р.), що забезпечують виробництво 68 тис. тон натурального меду. Виробництво меду у сільськогосподарських підприємствах дуже мала, так як основну частку, а саме 97–98 % забезпечують пасічники-аматори, маючи при цьому високу середню продуктивність бджолосімей. Хоча, у порівнянні з іншими країнами виробниками меду, продуктивність бджолосімей

українських бджолярів залишається на низькому рівні. Для прикладу, в Канаді виробництво меду на рік на одну бджолосім'ю становить 50 кг, а в Україні за період 2010–2019 рр. – в межах від 24,3 кг до 25,8 кг. Це пояснюється тим, що в Канаді виробництво меду в основному знаходиться на промисловому рівні, на противагу аматорському в Україні та незначною державною підтримкою галузі, перші фінансові виплати за якою бджолярі отримали лише у 2020 році.

Поглиблений аналіз кон'юнктури ринку меду та інших продуктів бджільництва в Україні є передумовою формування та розвитку ефективної стратегії й тактики маркетингу для підприємств цієї галузі. Оскільки однією з головних характеристик ринків продукції цієї галузі є співвідношення попиту та пропозиції, тому їх коливання (поряд з прибутковістю і окупністю) є головними критеріями вкладання інвестицій. Таким чином відбувається переміщення капіталу і ресурсів між галузями, підгалузями та регіонами виробництва меду й продуктів бджільництва, має безпосередній вплив на рівень та динаміку цін і, отже, є ключовим чинником формування попиту та доходів виробників меду і торговельних компаній, що спеціалізуються на продажі цих продуктів на внутрішньому і зовнішніх ринках.

У науковій літературі кон'юнктуру ринку визначають як економічну ситуацію, що складається на ринку (товарів та послуг, робочої сили тощо) і характеризується рівнями попиту і пропозиції, рівнем та динамікою цін, товарними запасами та іншими показниками [109]. Кон'юнктура ринку меду – це узагальнена характеристика його функціонування і тому для оцінювання стану кон'юнктури ринку меду та суміжних продуктів бджільництва в Україні та прийняття рішень щодо впровадження та розвитку маркетингової діяльності, щодо привабливості галузі та визначення подальших перспектив розвитку галузі використовуються відповідні показники, зокрема обсяг попиту та пропозиції, обсяги товарних запасів, рівень цін у динаміці тощо, а також враховуються інтереси виробників, продавців, покупців та споживачів основної та побічної продукції бджільництва.

Для відображення повної інформації про стан та можливості розвитку галузі бджільництва варто здійснити комплексний аналіз кон'юнктури ринку меду і супутніх продуктів, а також продуктів з високою доданою вартістю.

У процесі такого аналізу слід, насамперед, оцінити динаміку основних показників виробництва меду та продукції бджільництва в Україні, що дозволить здійснити повноцінний аналіз галузі.

Спираючись на тлумачення «ринку продукції бджільництва» О. М. Яценко, а також дослідження інших учених, застосуємо визначення цього інституту як сукупність суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво, обмін і споживання продуктів харчування, використання сировини та надання послуг [172]. На основі такого трактування послугу із запилення сільськогосподарських культур та аналогічні можна визначити, як ринковий продукт, а специфікою ринку можна вважати необхідність в оцінюванні потреби в запиленні сільськогосподарських культур та вивченні потреб апітерапії.

Вважаємо необхідним зазначити, що для дослідження із усіх видів продукції бджільництва доступні наступні дані: наявність та динаміка кількості бджолосімей, обсяги виробництва і реалізації меду та воску, продуктивність бджолосімей, вартість та обсяги обсягів меду та воску. Це дає підставу проаналізувати функціонування саме ринку меду, як основного виду продукції бджільництва. Так, світове виробництво солодкого продукту за 2010-2019 років має позитивну динаміку зростання у 1,2 рази і становить в середньому 1,8 млн т (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва меду в Україні та світі
за 1995 р., 2005 р., 2010 р., 2015 – 2019 рр., тис. т*

Обсяг виробництва меду в:	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, +/-	
									2019 р. до 2010 р.	2019 р. до 1995 р.
Україні	62,7	71,5	70,9	63,6	59,3	66,2	71,3	69,9	-1	7,2
світі	1165,0	1416,6	1588,1	1877,2	1926,0	1926,3	1882,0	1852,6	264,5	687,6
Частка України у світовому виробництві, %	5,38	5,05	4,46	3,39	3,08	3,44	3,79	3,77	-	-

*побудовано автором на основі [180]

Як видно з таблиці 2.1 вітчизняне виробництво меду у світовій частці становить близько 4 %, що говорить про значну долю України на світовій арені.

Ринок меду України належить до таких, де пропозиція майже повністю формується господарствами населення, тоді як частка підприємств у виробництві зовсім незначна. Зокрема, у 2018-2019 рр. населення виробило майже 98 % наявних обсягів цього продукту. Стосовно динаміки виробництва (рис. 2.1), то останніми роками обсяги виробництва знаходилися на позначці 60–70 тис. тон. [36].

Відповідно до статистичних даних ФАО Україна вже декілька років займає чинне місце у п'ятірці (іноді на шостому місці) світових лідерів з виробництва меду, таких як Китай (475 тис. т), Туреччина (100 тис. т), Аргентина (70 тис. т) та ін. (табл. 2.2) [180]. Серед країн Європи за відповідним показником Україна тримає першість.

Таблиця 2.2

Виробництво меду у світі за 2010 – 2019 рр., тис. т*

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Питома частка у 2019 р.
Усього	1588,1	1657,6	1697,9	1736,5	1814,7	1877,2	1926,0	1926,3	1882,0	1852,6	-
Китай	409,1	446,1	462,2	461,4	474,8	484,7	562,9	548,8	457,2	447,0	24,1 %
Туреччина	81,1	94,2	89,2	94,7	103,5	108,1	105,7	114,5	107,9	109,3	5,9 %
Аргентина	59,0	72,0	76,0	67,5	76,0	52,6	68,1	76,4	79,5	78,9	4,3 %
Іран	45,0	50,7	71,1	74,6	77,8	72,9	67,8	70,5	75,8	75,5	4,1 %
США	80,0	67,3	64,5	67,8	80,9	71,0	73,4	67,6	69,9	71,2	3,8 %
Україна	70,9	70,3	70,1	73,7	66,5	63,6	59,3	66,2	71,3	69,9	3,8 %
Росія	51,5	60,0	64,9	68,4	74,9	67,7	69,8	65,2	65,0	63,5	3,4 %
Індія	60,0	60,0	60,0	61,0	62,0	62,6	65,1	66,6	67,6	67,1	3,6 %
Мексика	55,7	57,8	58,6	56,9	60,6	61,9	55,4	51,1	64,3	62,0	3,3 %

*побудовано автором на основі [180]

За даними Державної служби статистики України, в усіх категоріях господарств у 2020 році налічується близько 2,6 млн бджолиних сімей (табл. 2.3). Але при цьому слід зауважити, що їх кількість за останні 30 років зменшилася майже на 1 млн. сімей. Якщо розглядати динаміку кількості у розрізі категорій

господарств, то зменшення спостерігалось значною мірою в сільськогосподарських підприємствах на 96% або в 25 раз, а в особистих селянських господарствах позитивна тенденція зберігається, навіть з деяким приростом.

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва меду та воску і кількості бджолосімей в Україні за 1990 р., 2000 р., 2010 р., 2017-2020 рр.*

Показники	1990	2000	2010	2017	2018	2019	2020	2020/1990
Кількість бджолосімей всього, тис. сімей, у т. ч.:	3515,1	2849,3	2921,5	2642,2	2601	2633,2	2594,4	74 %
с/г підприємства	987,8	334	95,4	43,6	48,2	40,7	39,3	4 %
господарства населення	2527,3	2515,3	2826,1	2598,6	2552,8	2592,5	2555,1	101 %
Виробництво меду всього, тис. тон, у т. ч.:	50,8	52,4	70,9	66,2	71,3	69,9	68	134 %
с/г підприємствах	10,8	3,6	1,6	0,8	0,9	0,8	0,7	7,4 %
господарства населення	40	48,9	69,3	65,4	70,4	69,2	67,4	173 %
Виробництво воску у с/г підприємствах, тон	-	-	7,2	6,6	7,1	9,1	-	-

*побудовано автором на основі [36; 180]

На початку 1990-х найбільше бджолосімей мали такі області: Вінницька (340 тис.), Донецька (338 тис.), Луганська (238 тис.), Черкаська (203 тис.), а також Дніпропетровська, Полтавська, Харківська, Запорізька (164-168 тис.). Наразі лідируючі позиції займають – Хмельницька (234 тис.), Житомирська (197 тис.), Вінницька (193 тис.).

За перші 10 років після проголошення незалежності України, кількість бджолосімей на пасіках колишніх колгоспів, радгоспів, що наразі потім стали сільськогосподарськими підприємствами, товариствами зменшилось у 3 рази. В

подальшому скорочення відбувалося ще швидшим темпом. Це пояснюється тим, що недоброчесні інвестори, які взяли в довготривалу оренду землі, не зацікавлені у збереженні та нарощуванні бджолосімей на пасіках цих господарств. Так, за 2020 рік пасічники сільськогосподарських підприємств зібрали всього 655 т (16,7 кг на бджолосім'ю) або в 16,5 разів менше, у порівнянні з 1990 р. Є припущення, що в подальшому така тенденція може призвести до повного зникнення виробництва у держсекторі.

Проаналізуємо, скільки вироблялося меду в середньому на одну бджолосім'ю за останні 30 років. Для цього розділимо обсяг виробництва меду за даними Державної служби статистики України за роками на кількість бджолосімей (рис. 2.1).

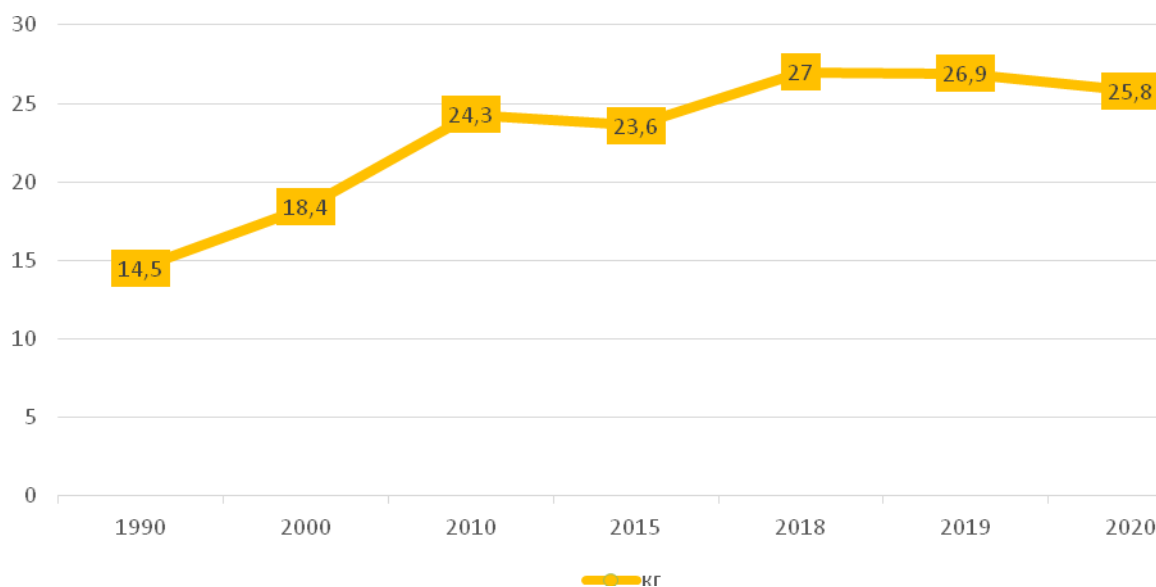


Рис. 2.1 Продуктивність виробництва меду на 1 бджолосім'ю за 1990 р., 2000 р., 2010 р., 2015 р, 2018 – 2020 рр.*

**побудовано автором на основі [36]*

Аналізуючи рис. 2.1 можна сказати, що продуктивність виробництва меду на 1 бджолосім'ю за останні 30 років збільшилась майже вдвічі. Це звичайно, в першу чергу заслуга особистих господарств населення. Очевидно, що таких результатів вдалося досягти завдяки покращенню технології утримання бджолородин, селекції і відбору кращих маток, закупівлі імпортних порід та кочівлям пасік на медоносні культури. І як можна побачити, за 30 років пасічники

особистих господарств населення збільшили виробництво меду з 40 до 67,4 тис. т або у 1,7 рази (табл. 2.3).

Згідно проекту Програми розвитку галузі бджільництва України на період 2021-2025 рр., яка розробляється ННЦ «Інститутом бджільництва імені П. І. Прокоповича» передбачається збільшення виробництва меду до 120 тисяч тон, воску до 2,5 тисяч тон в рік, експорт меду – до 80 тисяч тон, зростання кількості бджолосімей в Україні до 6 млн. шт. [170].

За попередніми оцінками експертів та учасників ринку виробництвом меду в Україні займається до 400 тисяч пасічників, що забезпечують 97-98 % обсягів виробництва цього продукту. Часто виникають дискусії щодо такої оцінки учасників. Це викликане наявністю великої кількості дрібних приватних виробників, що призводить до тінізації даного ринку [138]. Тому у процесі проведення досліджень існує велика методологічна проблема щодо підрахунку кількості виробників, обсягів виробленого меду, його якісного складу та джерел його походження. Очевидно, що кількість бджолосімей значною мірою має вплив на виробництво і експорт меду та воску. Як можна побачити з рис. 2.2, спостерігається динаміка до зменшення кількості бджолосімей за 2010-2020 рр..

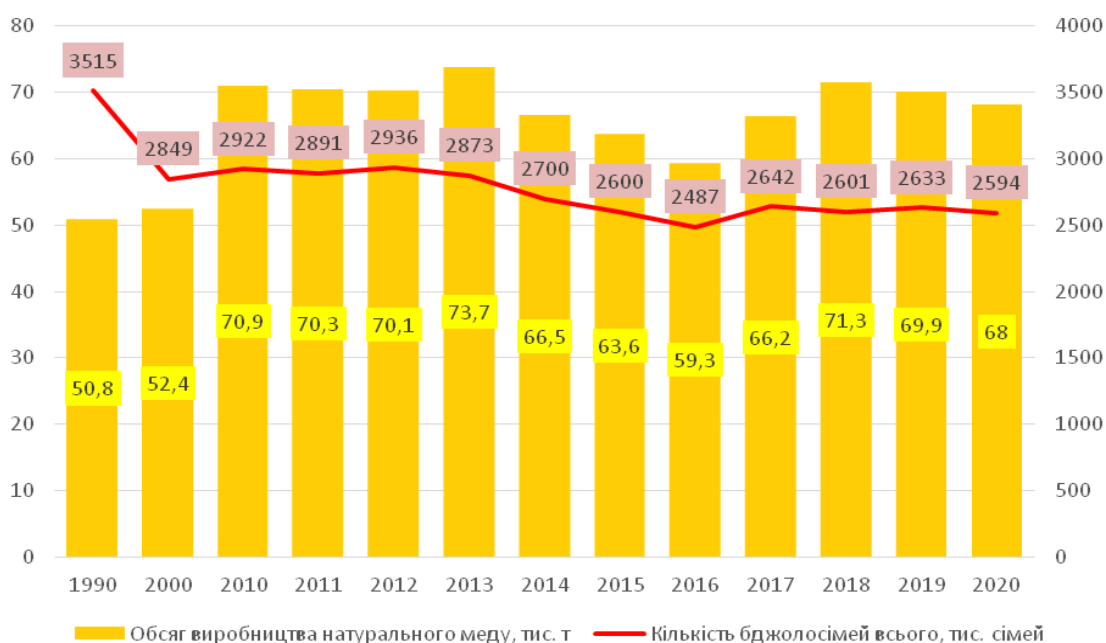


Рис. 2.2. Динаміка обсягів виробництва меду та кількість бджолосімей в Україні за 1990 р., 2000 р., 2010-2020 рр.*

*побудовано автором на основі [36; 180]

В Україні середній показник становить 2,6 млн сімей. Це близько 3,5 % світового показника кількості бджолосімей. Топ 3 світових лідера становлять: Індія (12247 тис. сімей у 2019 р.), далі Китай (9088 тис. сімей у 2019 р.) і Туреччина (8128 тис. сімей).

Нами проаналізовано і встановлено, що за останні 10 років обсяг експорту меду в Україні збільшився у 15 раз і становив 80,8 тис. т у 2020 році. Таким чином, Україна стала безпосереднім лідером з виробництва серед країн ЄС.

У 2020 р. в Україні вироблено 68 тис. т меду, що на 1,9 тис. т, або на 2,7 %, менше ніж у 2019 р. (рис. 2.3).

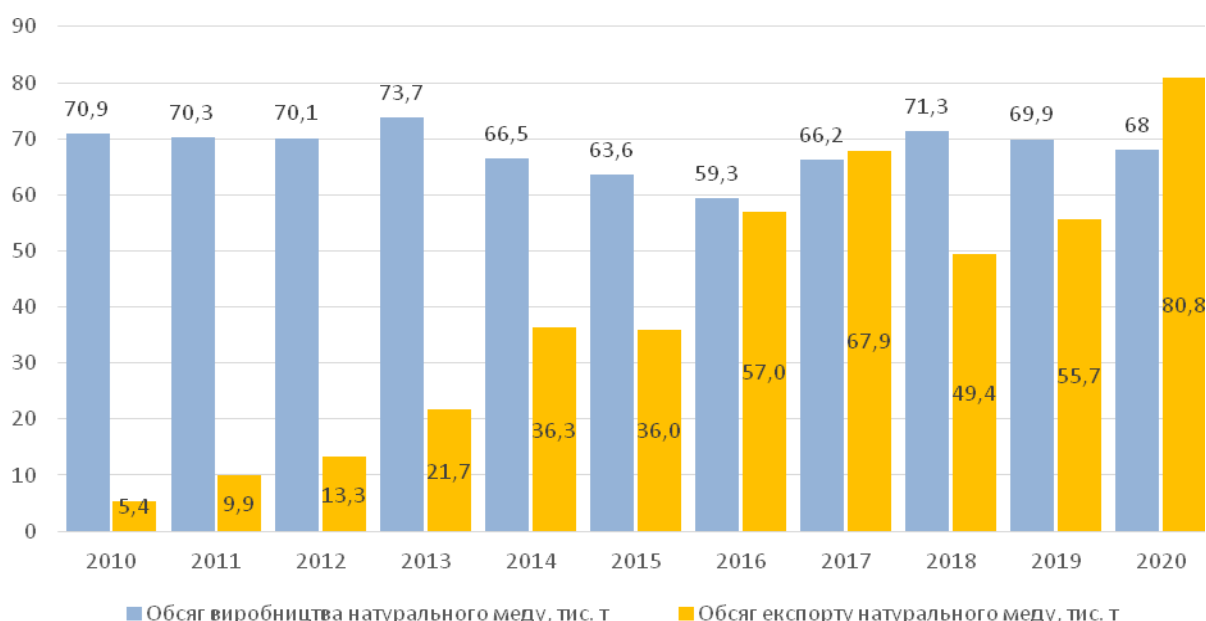


Рис. 2.3. Динаміка обсягів виробництва та експорту меду в Україні за 2010-2020 рр.*

*побудовано автором на основі [36; 180]

Регіональна структура виробництва меду загалом характеризується усередненими показниками для більшості областей, однак найвищі обсяги виробництва у 2020 р. встановлено у Житомирській (7073 т), Хмельницькій (5129 т), Миколаївській (5034 т) і Дніпропетровська (4924 т) областях, найнижчі – у Закарпатській (1006 т), Чернівецькій (947 т) та Волинській (284 т) [36].

Важливу роль у функціонуванні українського ринку меду відіграє експорт, відчутні зрушення в якому відбулися у 2012-2013 рр. Найбільшого успіху

вітчизняні експортери досягли за результатами 2020 р. [36], коли на піку зростання на зовнішніх ринках було продано 80,8 тис. тон меду вартістю 138,8 млн дол. США (табл. 2.4). У 2018-2019 роках відбулося суттєве зменшення обсягів реалізації меду на експорт, незважаючи на утримання стабільного рівня цін на продукцію. Це пов'язано з тим, що обсяг виробництва меду в Україні перевищує обсяги експорту та споживання на внутрішньому ринку і відповідно призводить до накопичення запасів, або залишків які переходять із року в рік. Вважаємо, що на світовій арені продукції бджільництва, попит на український мед сформувався.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягу та вартості експорту меду з України на світовий ринок, 2010–2020 рр.*

Показник	Рік											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2010, %
Обсяг експорту меду, тис. т	5,4	9,9	13,3	21,7	36,3	36	57	67,9	49,4	55,7	80,8	15*
Вартість експорту меду, млн дол. США	15,1	27,8	31,1	53,0	93,2	84	97,3	133,9	98,0	101,1	138,8	9,2*
Середня ціна експорту меду, дол. США/т	2831	2818	2333	2444	2565	2332	1707	1972	1985	1815	1718	60,7

*побудовано автором на основі [184]

**рази

Основні значні імпортери українського солодкого продукту – це країни ЄС, що закуповують приблизно 40-45 тис. тон на рік, і США – від 5 до 10 тис. тон на рік. На внутрішньому ринку України споживається майже 20 тис. тон меду, але на організований роздріб припадає частка продажів не більше 5 % [59].

З іншого боку, за аналізований період експортна ціна вітчизняного меду знижується, оскільки на неї впливають зовнішні й внутрішні фактори. Так,

глобальний ринок характеризується збільшенням пропозиції, в загальному обсязі якої доводиться більше конкурувати не за якістю, а за ціною, поступово її знижуючи. В Україні ж дотепер не сформувався ринок меду як стабільне утворення з чіткими правилами гри. Тому дуже швидко може зростати кількість потенційних експортерів, які вже не здатні продати мед за колишніми високими цінами за кордоном і, не будучи виробниками, закупають сировину у пасічників за більш низькою ціною, ніж очікувана, конкуруючи з іншими такими ж експортерами. Пасічники теж знаходяться в неоднаковій ситуації, тому частина їх погоджується навіть на зовсім не вигідні закупівельні ціни, щоб отримати хоч якісь обігові кошти. Як наслідок, такі «вимушені» ціни стають орієнтиром для решти учасників ринку.

Основними виробниками меду в Україні у 2020 році є 10 областей – Житомирська, Хмельницька, Миколаївська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Сумська, Кіровоградська, Вінницька та Харківська. Валове виробництво меду цих регіонів становить близько 70 % від загального об'єму в рік, основна частина якого вирушає на експорт [36].

Для України головними ринком збуту натурального меду виступають країни Європейського Союзу. За підсумками 2020 року до них було експортовано 82,5 % від загального експорту [184]. Попит на цей продукт в ЄС доволі великий, тому що квоти на його постачання (5,8 тис. тон у 2020 р. та 6 тис. тон у 2021 р., а з 01 жовтня 2017 року ще додатково 2,5 тис тон в рік) вичерпуються менш ніж за тиждень після Нового року. Тому оптимальним обсягом квот має хоча б бути обсяг у 20 тис тон, за оцінками провідних вітчизняних експортерів. Аналізуючи переваги України щодо трійки лідерів (Китай, Аргентина, Індія) за експортом меду на ринку ЄС, можна сказати, що головними чинниками сприятливої кон'юнктури, насамперед є доступність європейського ринку і низька ціна. Другим важливим і значним імпортером української продукції бджільництва є США, які імпортували у 2017 р. – 14,9 т., рекордну кількість натурального меду. Ринок США є досить конкурентним. Третина попиту на ньому забезпечується

власним виробництвом. До США Україна експортує 10% від загального обсягу експорту.

Найбільше попитом користувався український мед (2020 р.) у Польщі, Німеччині, Бельгії, Литві, Франції та Туреччині. Їх частка становила 70 % від загальної кількості експорту. Аналізуючи динаміку обсягу експорту меду на світовий ринок протягом 2010-2020 років, можна визначити, що є потенційне зростання у 15 раз, разом з тим частка українського меду становить близько 6 % (табл. 2.4). Графічно динаміку обсягу та вартості експорту натурального меду з України на світовий ринок відображено на рис. 2.4.

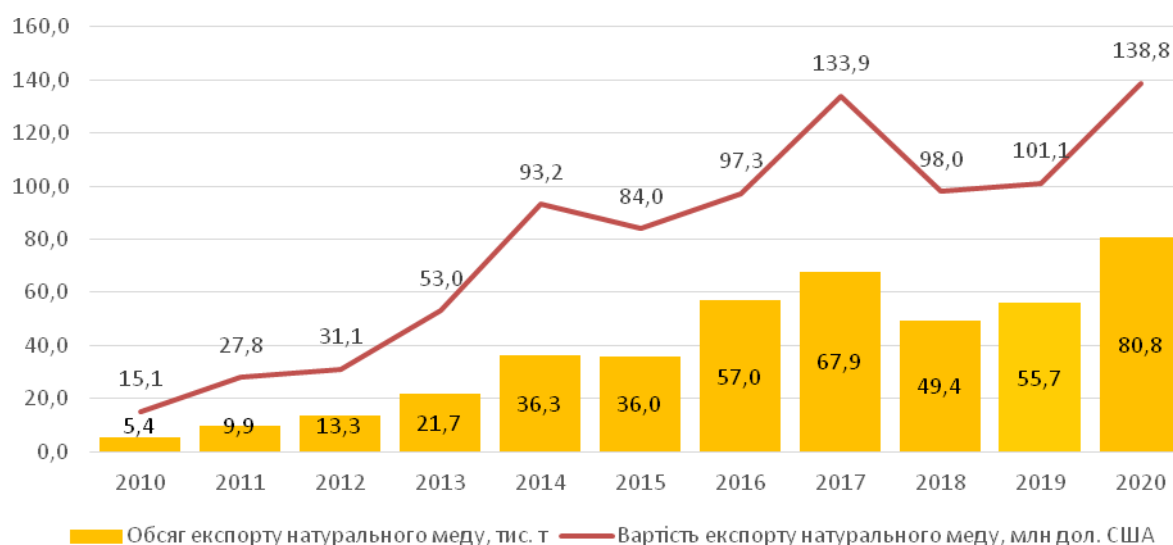


Рис. 2.4. Динаміка обсягу та вартості експорту натурального меду з України на світовий ринок за 2010–2020 рр.*

*побудовано автором на основі [184]

Стосовно імпорту меду, то він значно поступався перед експортом у 2018-2019 рр. Наприклад, у 2018 р. наша країна імпортувала лише 21 т меду [36]. Якщо спиратися на офіційні статистичні дані, то у 2017-2019 рр. Україна більше експортувала меду, ніж виробила. Це можна пояснити наступними міркуваннями. По-перше, доволі складно встановити обсяги реально виробленого меду, адже переважна більшість виробників є дрібними і не зареєстровані як такі. Згідно з інформацією, отриманої від учасників ринку, на сьогодні в Україні загалом виробляється, за одними даними – близько 80 тис. тон, за іншими – понад 100 тис.

тон меду [59]. По-друге, залежно від коливань кон'юнктури на зовнішньому і внутрішньому ринках формуються різні за розмірами перехідні запаси продукції. Фахівці зазначають про орієнтовні обсяги до 40 тис. тон, які можуть залишатися на зберіганні у виробників після завершення сезону. По-третє, на сучасному етапі розвитку цього ринку вирішальне значення відіграє експортна діяльність, яка впливає на фактичні й потенційно можливі обсяги поставок за кордон, діапазон закупівельних цін та поведінку безпосередніх виробників. Тобто дуже складно оцінити справжню ємність згаданого ринку, оскільки з багатьох об'єктивних причин існує відносно висока його тінізація.

Визначено, що потенційно привабливими для постачання українського меду є країни ЄС. Тому вважаємо, що важливим чинником для розширення експортних квот є раціональна організація медового бізнесу. Що в свою чергу, також відкриває можливості для виходу і на нові ринки вже у світовому масштабі. Таким чином, вітчизняні дрібні виробники мають впорядкувати свою діяльність відповідно до вимог споживачів.

Зокрема, стандарти ЄС регламентують, щоби в процесі експорту меду можна було простежувати його походження аж до зазначення пасіки, а вся продукція має комплектуватися необхідними супровідними документами та стандартною тарою.

Водночас, через нестабільність економічної кон'юнктури та інших викликів зовнішнього ринку меду і продуктів його переробки, стратегія розвитку вітчизняного бджільництва має бути орієнтована не на збільшення кількості бджолосімей і валового виробництва меду, а на забезпечення стабільності внутрішнього ринку і залучення сучасних технологій доробки меду, розширення у його складі доданої вартості. В Західному регіоні України інноваційні шляхи розвитку бджільництва, орієнтовані на технології доробки меду, доволі добре зарекомендували себе на новоствореному заводі з переробки меду та продуктів бджільництва ТзОВ «Ренома» в с. Сопшин Жовківського району Львівської області. На досліджуваних підприємствах розширюють асортимент згідно трендів та вимог споживачів. В останні роки популярними є крем-меди, мед зі спеціями,

травами, ягодами та горіхами. Також, базуючись на сучасних маркетингових підходах, слід приділити увагу дизайну упаковки, – яскравий зовнішній вигляд упаковки та назві кінцевого продукту. Фасують зазвичай таку продукцію в банки по 150 і 250 г, а також користуються попитом набори інноваційних продуктів з меду. Наразі великою популярністю користуються різноманітні медові напої – медові вина, бальзами та настоянки.

Для підвищення рівня рентабельності бджільництва в малих і середніх селянських господарствах необхідно впроваджувати промислову технологію, яка передбачає концентрацію виробництва, механізацію та автоматизацію основних технологічних процесів, проведення планомірної племінної роботи, застосування ефективних методів профілактики й лікування бджолиних сімей, належне кадрове забезпечення. Перехід на промисловий рівень сприятиме підвищенню якості меду, прискорить впровадження стандартів якості ЄС, значно розширить інформаційно-консультаційне забезпечення пасічників, яке допоможе знизити використання антибіотиків і припинити заготівлю незрілого меду.

Ефективне функціонування галузі бджільництва в Україні, забезпечення високої якості меду та іншої продукції бджільництва для гідної конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках безпосередньо залежить від розвитку рослинного фермерства, садівництва і безпечності навколишнього природного середовища. Щоб виробляти мед і запилювати рослини, бджолам потрібна належна медоносна база рослин, які багаті як на нектар, так і пилок. Це вимагає системних кроків щодо формування державної політики у розвитку бджільництва в напрямі регулювання ведення інтенсивного землеробства, яке здійснюють крупні агрохолдингові компанії та фермери. Їх ціль зазвичай формується у отриманні надприбутків. Тому переважно вирощують на протязі років такі монокультури, як сою, кукурудзу, пшеницю. Вони зовсім не сприяють розширенню медоносної бази. А безконтрольне використання неякісних пестицидів та хімікатів згубно впливають на життєдіяльність бджіл. Це все стримує нарощування виробництва меду та забезпечення його якісних властивостей для гідної конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Утримання високопродуктивних, здорових і сильних бджолиних сімей протягом року – одна з основних умов одержання високоякісної продукції та підвищення рівня рентабельності пасіки. Такі сім'ї ефективно використовують медозбір, добре зимують, стійкі проти захворювань.

Глобальний ринок меду загалом характеризується наявністю традиційних виробників та експортерів, які створюють основні обсяги пропозиції. Світове виробництво відзначається позитивною динамікою. Так, згідно останніх офіційних даних, у 2019 р. було вироблено 1852,6 тис. тон меду [180]. Абсолютним лідером з виробництва є Китай, частка якого становить майже 24 %. У провідній десятці виробників разом із Туреччиною, Аргентиною, Іраном, США, Росією, Індією, Мексикою і Ефіопією також знаходиться й Україна (табл. 2.1). У цілому повільне зростання демонструє й світова торгівля медом, яка за підсумками 2020 р. перевищила 725 тис. тон. Головним експортером тут також став Китай з показником 132 тис. тон, тоді як Україна в цьому рейтингу посіла друге місце. Крім них, провідні позиції в експорті утримують Аргентина, Індія, Бразилія, Німеччина, Іспанія, Польща, Угорщина і Бельгія [184]. Зазначимо, що експортна ціна вітчизняних виробників на мед одна з найнижчих серед основних постачальників на світовому ринку. Причина полягає в тому, що Україна експортує переважно соняшниковий мед, який є одним із найдешевших, оскільки швидко кристалізується. Натомість набагато вище цінується на міжнародному ринку рідкий мед. Найбільшими імпортерами медової продукції є США з обсягами закупівель майже 200 тис. тон. Решта країн значно поступаються за обсягами імпорту, це переважно країни Європейського союзу і Японія, а Німеччина, Іспанія та Бельгія одночасно належать до ключових імпортерів та експортерів меду. В Німеччині та Бельгії спостерігається нестача власного виробництва для потреб внутрішнього ринку, тому вони значну частину попиту покривають за рахунок імпорту, а існуючі надлишки меду потім експортують. Іспанія в цілому забезпечує себе медом сама, частину його продаючи, але при цьому імпортуєчи приблизно такі самі обсяги. Як вже зазначалося, Німеччина, Польща та США – основні країни-імпортери українського меду з часткою близько

70 % від загального обсягу. Очевидно, що продаж до цих країн і формує середню експортну ціну на нього. За період 2010-2020 рр. (табл. 2.4) максимум за середньою експортною ціною натурального меду відмічається у 2011 р. (2818 дол. США/т). З 2012 року є тенденція до зниження і у 2020 році середня експортна ціна солодкого продукту вже становить 1718 дол. США/т або на 40 % нижче у порівнянні з 2010 р.

Дослідження демонструють, що знаходження української продукції бджільництва у невисокій ціновій категорії при експорті викликане збутом як сировини, а не готового продукту в індивідуальній брендовій упаковці, та активне збільшення кількості експортерів з 80 підприємств у 2014 р. до більш як 120 у 2020 р., що підвищує конкуренцію і пропозицію меду на світовому ринку.

За підсумками у 2016 році лідерами за кількістю експортованого меду були ТОВ «Юкрейніан Бі» з обсягом 8588 т, ТОВ «Агро Іст Трейд» з обсягом 5922 т і ТОВ «ГП «Содружество» з обсягом 5414 т (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рейтинг компаній-лідерів за кількістю експортованого меду у 2016 та 2020 рр.

Рейтинг 2016 р. (2020 р.)	Назва підприємства	Область	Кількість експортованого меду, т		Питома частка експорту меду, %	
			2016 р.	2020 р.	2016 р.	2020 р.
1 (2)	ТОВ «Юкрейніан Бі»	Хмельницька	8588,4	5565,7	15,1	6,9
2 (10)	ТОВ «Агро Іст Трейд»	Миколаївська	5922,0	3269,2	10,4	4,0
3 (14)	ТОВ «ГК «Содружество»	Херсонська	5413,9	2746,3	9,5	3,4
4 (7)	ТОВ «Асканія-Пак»	Київська	4521,2	4162,6	7,9	5,1
5 (13)	ТОВ «Бартнік».	Хмельницька	3973,4	2812,6	7,0	3,5
6 (6)	ТОВ «Украинский мед»	Донецька	3506,8	4762,4	6,2	5,9
7 (8)	ТОВ «Медовий Край»	Рівненська	3220,7	3808,3	5,7	4,7
8 (9)	ПП «Джеса»	Одеська	2633,8	3502,6	4,6	4,3
9 (5)	ТОВ «Лумелі»	Вінницька	2583,0	4900,1	4,5	6,1
10 (61)	ТОВ «ГНУ Експорт»	Закарпатська	1829,1	40,2	3,2	0,05
12 (1)	ТОВ «Діоніс Мед»	Кіровоградська	1059,1	6004,4	1,9	7,4
39 (29)	ТОВ «СПП «Мед Поділля»	Вінницька	159	463,5	0,3	0,6
42 (4)	ТОВ «Біхайв»	Черкаська	141,6	4988,2	0,2	6,2
	Інші		13436,4	33819,5	23,6	41,8
Усього			56988,4	80845,6	100	100

*побудовано автором на основі [140-146]

Натомість у 2020 році відбулися зміни серед основних лідерів, і перші місця посіли компанії ТОВ «Діоніс Мед», ТОВ «Юкрейніан Бі», ТОВ «Натуральний мед» та ТОВ «Біхайв». Такі зміни викликані насамперед удосконаленням маркетингових стратегій підприємств-експортерів.

Попри низку проблем українські виробники у 2020 році подолали рекордну відмітку за весь час незалежності – обсяг експорту меду перевищив 80 тис. т. За різними експертними оцінками та й самих учасників ринку це пояснюється значним тіньовим оборотом натурального меду в Україні. Другий чинник – розширення посівних площ під соняшник до 534 тис. га у сезоні 2019-2020 рр. Таким чином вдалося збільшити виробництво соняшникового меду і компенсувати недобір весняних сортів.

Третій важливий чинник, про який вже згадувалося вище – значні перехідні залишки. Нереалізовані запаси солодкого продукту у пасічників складають до 40 тис. тон, що переходять з року в рік. Очевидно, що цей обсяг також мав вплив на закупівельні ціни. Але свій внесок зробила світова пандемія COVID-19. Так, обсяги споживання меду в світі зросли, що дозволило частково використати запаси українським бджолярам.

Українські експортери меду основну частину продукції відвантажують з лютого до травня та з вересня до грудня. В ці ж періоди у 2020 році пройшли перша і друга хвилі COVID-19. Очевидно, це і викликало більш високі обсяги експортних поставок на світовий ринок у порівнянні з 2019 роком.

Зниження цін на агропродовольчу продукцію навесні 2020 року, що було викликано падінням світових товарних ринків і локдауном у багатьох країнах, сприяло у другій половині півріччя значному зростанню попиту з боку імпортерів і відповідно експортних цін. Таким чином, зростання обсягу експорту меду як у фізичних величинах (80,8 тис. т), так і у кількісному вираженні, а саме 138,8 млн дол. США встановили новий рекорд для галузі бджільництва України.

Географія експортних ринків для українського меду за період 2010-2020 рр. зазнала змін і стала більш диверсифікованою. Це викликано як геополітичною ситуацією (з Російською Федерацією), так і зростанням попиту до існуючих

(США) й інших країн за рахунок високої якості українського меду. Кількість країн, що імпортують солодкий український продукт перевищує ланку більш ніж 40. Підсумовуючи вище сказане, можна сказати, що виробництво меду в нашій країні має тенденцію і можливості до розширення і зростання.

Як бачимо з рис. 2.5, експорт продукції бджільництва у світі має позитивну динаміку зростання і сягнув у 2020 р. на новий максимум обсягом 711,3 тис тон, вартістю 2,25 млрд дол. США (рис. 2.6). Дещо інша ситуація спостерігається щодо воску. Так, максимум обсягу експортованого воску був у 2014 р. на позначці 61,6 тис. тон, вартістю 170,6 тис. дол. США. І потім спостерігається до 2020 р. негативна динаміка.

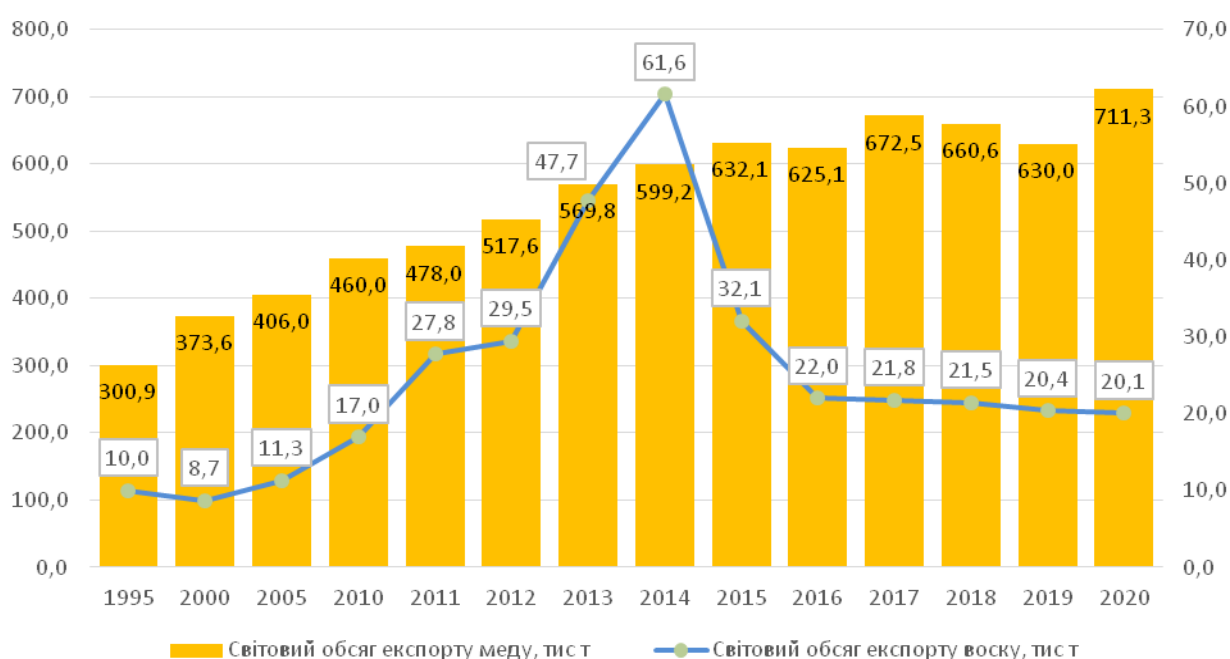


Рис. 2.5. Експорт продукції бджільництва у світі за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр., тис. т*

*побудовано автором на основі [184]

Аналізуючи світові експортні ціни на мед можна сказати (рис. 2.7), що незважаючи на зростання обсягу експорту, залишаються майже на одному рівні за останні 10 років (2010-2020 рр.). В середньому за тонну натурального меду віддають 3 тис. дол. США. Дещо інша ситуація з воском. У 2013-2014 р. ціна на експортний віск була навіть нижчою, ніж мед. Причиною стало значні обсяги

(у 2014 р. був зафіксований максимум). Після 2015 р. у зв'язку зі скороченням обсягів експорту воску ціна вже різко зросла більш як на 30 % і становила в середньому 6500 дол. США за тону.

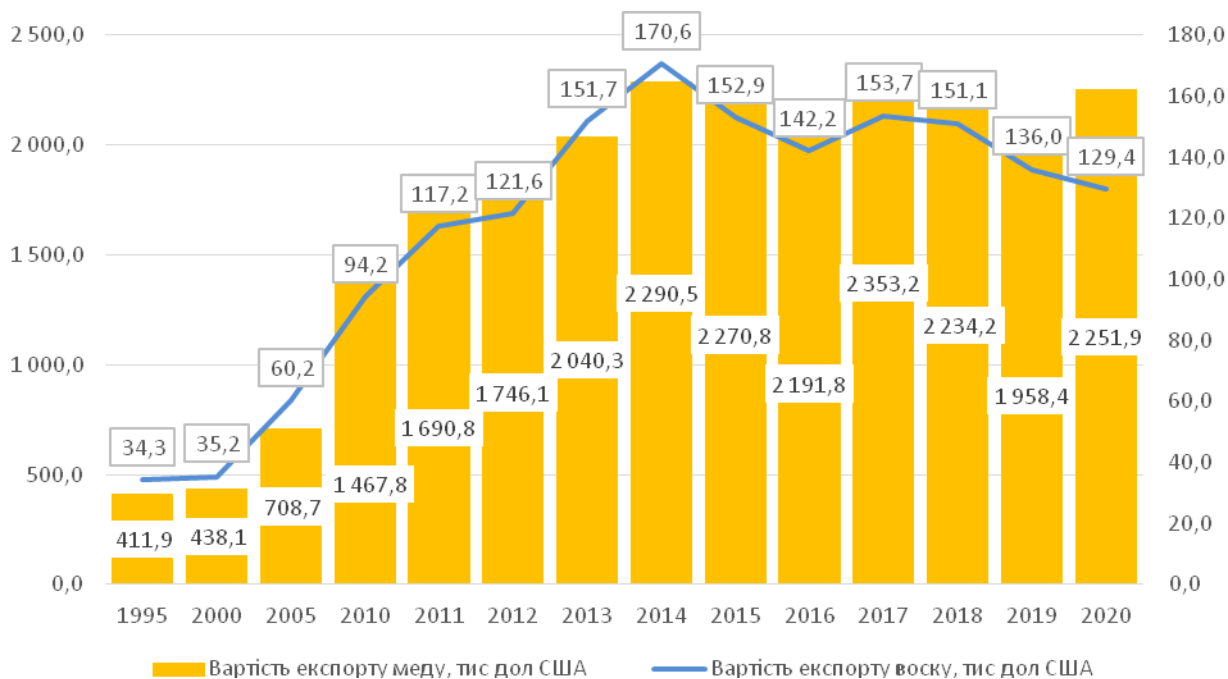


Рис. 2.6. Вартість експорту продукції бджільництва у світі за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр., тис. дол. США*

*побудовано автором на основі [184]

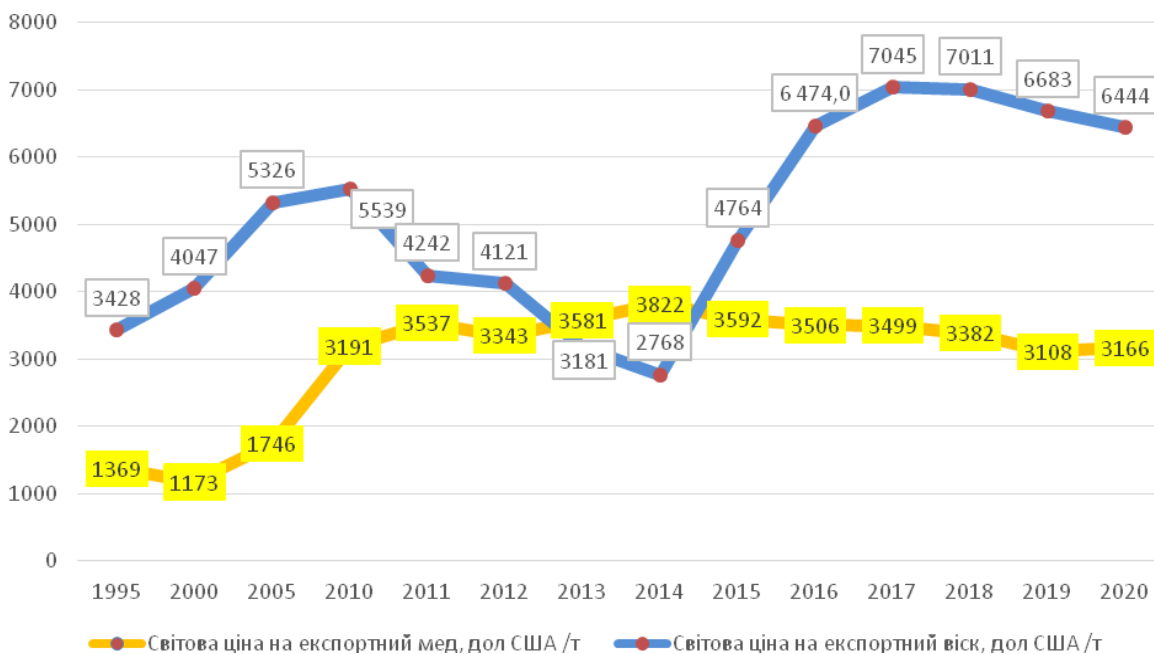


Рис. 2.7. Середні експортні ціни на продукцію бджільництва за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр., дол. США/т*

*побудовано автором на основі [184]

Отже, світовий обсяг експорту меду в 2020 році зріс до 711,3 тис. тон, або на 13 % вище у порівнянні з 2019 р. Щодо вартості (рис. 2.6), то це 2,25 млрд дол США, або на 15 % вище за показник у 2019 р. Найбільші експортери меду залишаються Китай, Аргентина, Бразилія, Індія та Україна. У 2020 році на цю п'ятірку прийшлося 54 % від загальної частки світового експорту. Поява пандемії COVID-19 також вплинула на зростання споживання меду, що зміцнює імунну систему.

Далі з'ясуємо механізми впливу на функціонування підприємств галузі, та спробуємо виявити, які перспективи є в українських бджолярів та як використати максимально ефективно наявний потенціал країни в цій галузі.

Таким чином, Україна посідає перше місце в Європі і п'яте-шосте місце у світі з виробництва меду. Якщо брати до уваги такий показник, як виробництво меду на душу населення – Україна посідає лідируючі позиції на світовій арені.

Далі спробуємо виявити, які перспективи є в українських бджолярів та як використати максимально ефективно наявний потенціал країни в цій галузі. Основними перешкодами на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду, досягнення світового лідерства з експорту меду є наступні.

1. Експортування меду переважно як сировини при високому рівні якості продукту

Досліджено, що аналіз цін на мед з 2015 року показує планомірне зниження. Беручи до уваги, основні країни-імпортери солодкого продукту знизили закупівельну ціну за період 2015-2019 рр. майже вдвічі. Найбільше знизили закупівельну ціну на мед США, з 3,5 до 2,3 дол. США/кг або на 51,5 %, Велика Британія на 37,5 % та Німеччина на 19 %. Планомірно знижує закупівельні ціни і Польща. І як бачимо, що серед цих країн можна спостерігати основних зовнішніх споживачів України, що закупають близько 70 %. З огляду на оцінку різними учасниками ринку продукції бджільництва, є припущення, що німецькі і польські підприємства закупають український мед з метою подальшого перепродажу, але зрозуміло що під своїми брендами. Ціна вже такого продукту зростає у 4-5 раз на полицях європейських роздрібних мереж.

Вважаємо, що для вирішення цієї проблеми, необхідно в першу чергу розвивати роздрібні продажі меду, створювати і просувати власні торгові марки вітчизняних підприємств. А саме для цього потрібно більше уваги зосередити маркетинговій складовій виробництва і продажу продуктів бджільництва. Очевидно, що український мед вже користується перевагою у думках споживачів тим, що він якісний. Але без продуманої стратегії виходу на нові ринки з фасованим продуктом будуть використані не всі можливості.

Також слід не забувати про виробництво органічної продукції бджільництва, яка зараз в тренді і попит на неї щороку зростає, особливо це проявляється в США та країнах ЄС. Якщо взяти для прикладу бджільництво Бразилії, де експорт розпочався не так давно, у 2003 році з медовим ембарго Китаю та ЄС. Так, з позицій продуктивності – продуктивність бразильського меду становить 15 кг на вулик, в той же час в Україні – 24-27 кг, а лідера-виробника меду у світі Китаю – 100 кг на рік з вулика. В той же час, на основі природних властивостей (дуже натуральний мед африканських бджіл у Бразилії) та системи стандартів якості (система органічної сертифікації), при зниженні загальної ринкової ціни на світовій арені, виробники меду Бразилії змогли як істотно збільшити рівень експорту, так і підвищити ціну на продукт (з 1,91 євро/кг у 2008 році до 3,34 євро/кг у 2018 році).

На основі аналізу вітчизняних досліджень встановлено, що українські науковці пропонують нову модель збирання меду. Суть її в тому, що дикі бджоли збирають мед в місцевості без промислового виробництва. Після медозбору у комах забирають тільки чверть меду. Все інше залишається для їх розвитку. Таким чином і усувається кочівля пасіки, що інколи травмує бджолосім'ї. Такий підхід відповідає вимогам цільового сегменту – захисників тварин.

Жорстка конкуренція на ринку продукції бджільництва змушує пасічників інколи здавати свою продукцію за будь-яку ціну. У порівнянні це призводить до того, що оптова вартість меду нижча за ціну на цукор.

2. Відсутність державної підтримки

Стаття 8 Закону України «Про бджільництво» говорить про те, що державна підтримка зайняття бджільництвом здійснюється шляхом:

- сприяння розвитку бджільництва на Україні;
- проведення наукових досліджень і вжиття заходів щодо охорони та збереження генотипів бджіл;
- відшкодування витрат на ветеринарно-санітарне забезпечення бджільництва;
- надання пільг при оподаткуванні;
- надання кредитів та залучення інвестицій на пільгових умовах;
- надання цільових субсидій та інших видів фінансової підтримки;
- підготовки спеціалістів із бджільництва;
- вжиття інших заходів економічного стимулювання.

Але в Законі не описані механізми реалізації вищезазначених пунктів. На бджільництво поширюються загальні норми підтримки виробників сільськогосподарської продукції.

Виділення бюджетних тваринницьких дотацій передбачено Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України». Але тільки за редакцією від 05.11.2020 р. статтю 15 «про запобігання виникненню збитковості українських виробників» доповнено, що до об'єктів бюджетної спеціальної дотації належить також бджолина сім'я.

Неодноразові нарікання щодо більшості програм підтримки бджільництва коментує і президент ГС «ВГО «Спілки пасічників України» В. Стретович, що всі вони обмежуються тільки декларуванням намірів.

Механізм розподілу бюджету на тваринницькі дотації визначається порядком використання бюджетних коштів для підтримки тваринництва. Актуальний на сьогодні порядок затверджений постановою № 107 Кабінету Міністрів України від 07.02.2018 р.

Також ще одним важливим поштовхом для зростання експортного потенціалу продукції бджільництва є розширення квот на експорт меду до ЄС. У 2020 році в країні ЄС продали мед більш ніж на 1 млрд дол. США. Об'єми

експорту в 9 разів перевищили встановлені квоти на пільгові поставки такої продукції. Тому, основна задача для Українського уряду – це домовитись про збільшення квот на наступний рік.

Визначено, що у розвинутих країнах основну частину прибутку бджолярі отримують не з продажу меду, а за запилення. Що не скажеш про українське бджільництво. Є звичайно приклади, але вони часто поодинокі і не носять великого масштабу та не користуються популярністю. Однак, вченими досліджено і доведено, що підвищення врожайності сільськогосподарських культур при запиленні квіток бджолами коливається від 60 до 75 % для баштанних, плодкових культур та різних багаторічних трав. Очевидно, що спільна діяльність пасічників та фермерів позитивно впливала на продуктивність як рослин, так і пасік. Об'єднання пасічників мало б більш значний ефект щодо захисту своїх інтересів і вагоміше впливання на державну політику у галузі бджільництва. Також зі сторони держави вдалою була б ініціатива впровадження програми заохочення співпраці між сільськогосподарськими виробниками та пасічниками.

3. Смертність бджіл.

Синдром розпаду колоній (Colony Collapse Disorder) є серйозною загрозою для бджільництва у всьому світі в останнє десятиліття. За даними Міністерства сільськогосподарства США бджолярі втратили більш як 105 тисяч бджолосімей через розпад колоній протягом першого півріччя 2020 року або на 76 % більше, ніж минулорічні показники, і найвищий показник з 2016 року. За даними досліджень, що почалися з 2006 року, існує багато факторів, які впливають на те, що робочі бджоли залишають вулик і матку. Це і зараження паразитами, такими як кліщ Варроа, токсичні пестициди, хвороботворні мікроорганізми, зміна кліматичних умов. Вважаємо, що для вирішення цієї проблеми можуть стати більш екологічні методи господарювання та інноваційне лікування.

Вітчизняним бджолярам теж варто дбати про здоров'я бджіл. В Україні науковці зосереджують свої дослідження на вивченні біології бджоли та

бджолої сім'ї. Так, лікар ветеринарної медицини і дослідник П. Я. Хмара розробив інноваційну технологію оздоровлення бджіл без медикаментів. Вона отримала широке застосування в практичному бджільництві, що дозволяє відновити втрачений імунітет бджіл, повністю оздоровити бджіл від хвороб розплоду, підвищити виробництво екологічно чистого меду до 60 %, збільшити вартість продукції бджільництва у 1,5 рази, забезпечити запилення ентомофільних культур, що збільшить їх врожайність до 65%.

Дотримання концепції сталого розвитку та зменшення кількості пестицидів на глобальному рівні також зменшить смертність бджіл.

Тому, можна сказати, що Україна найближчим часом має всі можливості для розвитку галузі бджільництва. Це сприятиме і збільшенню виробництва меду, а також підвищенню цін на вітчизняну продукцію. Для завоювання лідерства на світовій арені експорту необхідною умовою є також діючі державні програми підтримки галузі та об'єднання пасічників для захисту власних інтересів [119].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва та оцінювання ефективності

Підприємства на ринку продукції бджільництва формують окрему галузь виробництва у складі галузей сільського господарства. Це якісно однорідна група господарських одиниць. Їм характерні свої специфічні умови виробництва в системі суспільного розподілу праці. Підприємства галузі бджільництва є частиною системи сільського господарства, що являє собою набір агротехнічних, зооветеринарних, організаційних та економічних заходів. Вони відображають рівень розвитку як продуктивних сил, так і виробничих відносин [38].

Оцінювання ефективності функціонування підприємств галузі бджільництва в умовах нестабільності ринкового середовища є важливою складовою частиною у визначенні проблем, що перешкоджають ефективній реалізації маркетингових стратегій і досягненню стійких ринкових позицій.

Високий рівень стійкості підприємства в умовах нестабільності є його значною конкурентною перевагою і бджолопродукції в тому числі. Оцінювання

рентабельності та стійкості функціонування підприємств галузі бджільництва становить інтерес як для зовнішніх, так і для внутрішніх партнерів, оскільки вони роблять вибір щодо співпраці на користь найбільш стійкого підприємства, зокрема щодо ефективного використання ресурсів.

Висока ефективність виробничо-комерційної діяльності є визначальною передумовою економічного розвитку підприємств, формування їхніх конкурентних переваг і успішної реалізації стратегій. Ефективність можна охарактеризувати за допомогою сукупності натуральних і вартісних показників в абсолютному і відносному вимірі, серед яких узагальнювальне значення мають обсяги виробництва продукції (валова продукція), прибуток, різні види рентабельності тощо. Дослідивши ці показники за певний період та проаналізувавши, можна встановити спроможність підприємства отримувати ринкові вигоди, а також про можливість адаптуватися до нестабільних умов зовнішнього середовища за допомогою маркетингових стратегій і подальших тактичних заходів.

Прийнято розрізняти традиційні технології виробництва продукції бджільництва та прогресивні, це ті, що мають за основу найновітніші розробки науки і передової практики. У результаті зростаючого попиту на продукцію у підприємствах галузі бджільництва відбувається процес прискореного вдосконалення технологій виробництва та переробки іншої продукції бджільництва.

Це в першу чергу перга, маточне молочко, прополіс, бджолина отрута, пилок та ін. Їх поживна цінність та багато інших корисних властивостей високо цінуються на внутрішньому і зовнішньому ринках. Також не слід нехтувати продукцією розведення (нові бджолині сім'ї, бджоло-пакети, бджолині матки, отримані від високопродуктивних порід бджіл), що має важливе значення для розвитку підприємств бджільництва. Освоєння прогресивних технологій отримання цих видів продукції забезпечує необхідні відтворення, оновлення та зростання чисельності бджолиних сімей [37]. Для створення високоприбуткових бджільницьких господарств, ферм та пасік в умовах поглиблення ринкових відносинах необхідні значні інвестиції, підтримка держави у науковому,

технічному, правовому та інших видах забезпечення. Впровадження новітніх технологій у підприємствах галузі бджільництва потребує наявності кваліфікованого персоналу, вчених, практиків, а також необхідне обладнання. Для отримання біологічно активних на нетрадиційних продуктів бджільництва необхідні технології, які застосовуються на дорогому устаткуванні, що використовують промислові пасіки. У таких бджільницьких підприємствах за умов достатнього рівня кваліфікації працівників забезпечується більш висока економічна ефективність виробництва, можлива порівняно швидка окупність капіталовкладень та досягається високий рівень економічної ефективності підприємства. У ринкових умовах важливе є визначення приросту прибутку від застосування більш сучасних технологій виробництва конкретного виду продукції бджільництва, визначення приросту прибутку за рахунок проведених маркетингових заходів, а також відповідний цим умовам рівень окупності витрат. У процесі запровадження новітніх технологій не менш важливе значення має результативність комерційної діяльності підприємств бджільництва, вміння своєчасно реалізувати продукцію відповідно до сприятливої ринкової кон'юнктури. Рівень економічної ефективності підприємств галузі бджільництва тісно пов'язаний з оцінюванням ефективності технологій виробництва бджолопродукції та враховує низку факторів, що визначають характер використання ресурсів виробництва та ринкові умови реалізації.

У сучасному бджільництві України переважають невеликі за розміром приватні пасіки, на яких розвиток та впровадження інновацій обмежений переважанням ручної низькопродуктивної праці і примітивних засобів виробництва. Технології отримання найбільш поширених продуктів бджільництва можливо покращити за рахунок використання у своїй діяльності вітчизняного та зарубіжного досвіду [72].

Комплексний підхід до оцінювання рівня економічної ефективності та ринкової стійкості підприємств бджільництва можна здійснити за допомогою порівняльного аналізу ефективності виробництва на підприємствах різних організаційно-правових форм господарювання та розмірів. За допомогою проведеного аналізу сформовано довільну вибірку із 7 підприємств галузі

бджільництва, що є типовими для основних областей-виробників продукції бджільництва. На основі вибірки розглянуто статистично релевантні об'єкти дослідження.

Поглиблене дослідження виконано на матеріалах ТОВ «Бартнік», ТОВ «Асканія-Пак», ТОВ «Біхайв», ФГ «Таврійський пасічник», ТОВ «Діоніс Мед», ТОВ «Медовий Край», ТОВ «СГП «Мед Поділля».

Для аналізу господарської діяльності підприємств та подальшого оцінювання ефективності маркетингової діяльності розглядалися підприємства галузі бджільництва, різні за своїми розмірами, можливостями і використовуваними технологіями. Разом із тим, виробництво та/або реалізація меду в цих господарствах є основою для розвитку і ринкового зростання, оскільки тільки за наявності в бджолиних сім'ях достатньої кількості меду можливі їх повноцінний розвиток та отримання більшості інших продуктів бджільництва. Розглянемо основні показники господарської діяльності цих підприємств за останні 5 років (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні показники господарської діяльності підприємств
на ринку продукції бджільництва за 2016 – 2020 рр.*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення 2020/2016
1	2	3	4	5	6	7
Бартнік						
Валовий прибуток, тис. грн	20000	40000	20000	11313	26295	+6295
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	13300	30500	2300	-12577	21104	+7804
Рентабельність активів (ROA), %	11,1	21,8	1,6	-10,6	15,7	+4,6
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	13,0	27,2	1,7	-9,6	18,1	+5,1
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	6	13,6	1,1	11,1	16,5	+10,5
Асканія-Пак						
Валовий прибуток, тис. грн	12000	50000	130000	110592	90835	+78835
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	480	1600	75	989	360	-120
Рентабельність активів (ROA), %	1,2	0,001	0,2	0,2	0,1	-1,1
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	72,1	3,3	29,7	21,2	6,1	-66
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	0,5	0,01	0,2	0,2	0,1	-0,4
Біхайв						
Валовий прибуток, тис. грн	1700	9000	-7300	10975	43107	+41407
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-25	-27000	-47000	-32122	-6501	-6476
Рентабельність активів (ROA), %	-0,1	-21,1	-37,5	-28,8	-4,4	-4,3
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	-0,4	-121,2	-248,1	-131,1	-24,1	-23,7
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	-0,4	-67,3	-43,1	-20,8	-2,6	-2,2

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Таврійський пасічник						
Валовий прибуток, тис. грн	5	15	10	60	55	+50
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-15	-20	5	90	75	+90
Рентабельність активів (ROA), %	-3,8	-2,9	0,2	13,0	10,0	+13,8
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	-3,6	-4,4	0,2	20,0	15,0	+18,6
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	-34,8	-21,4	0,6	62,1	53,0	+87,8
Діоніс Мед						
Валовий прибуток, тис. грн	9000	20000	8000	9975	35243	+26243
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	940	1400	580	1101	3357	+2417
Рентабельність активів (ROA), %	4,9	3,8	1,8	1,8	4,6	-0,3
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	95,5	71,9	22,1	34,7	85,0	-10,5
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	2,1	1,1	0,7	0,9	1,3	-0,8
Медовий Край						
Валовий прибуток, тис. грн	20000	15000	10000	14865	18204	-1796
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	4400	4500	-5600	512	9510	+5110
Рентабельність активів (ROA), %	7,6	6,7	-8,8	0,6	9,9	+2,3
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	136,1	63,1	-49,3	7,1	149,5	+13,4
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	2,9	3,1	-4,7	0,3	5,0	+2,1
Мед Поділля						
Валовий прибуток, тис. грн	5000	7000	10000	8895	12847	+7847
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	370	620	880	667	1924	+1554
Рентабельність активів (ROA), %	3	2,2	2,2	1,4	4,1	+1,1
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	13	18,8	22,5	14	35,5	+22,5
Рентабельність продажів за чистим прибутком, %	1,6	1,6	1,7	1,8	3,4	+1,8

*побудовано автором на основі [140-146]

Дані таблиці 2.7 свідчать, що у ТОВ «Діоніс Мед», ТОВ «Медовий Край» та ТОВ «Бартнік», виробництво і продаж меду є найбільш ефективним. У ТОВ «Діоніс Мед» та ТОВ «СГП «Мед Поділля» виробництво і реалізація меду є прибутковими, однак рівень рентабельності продажу за чистим прибутком є низьким, відповідно 1,3 % і 3,4 %, як і в більшості підприємств галузі бджільництва. Позитивну динаміку в продовж останніх 5 років за показникам прибутку і рентабельності продажу можна спостерігати на ФГ «Таврійський пасічник», але слід зазначити, що підприємство одне із найменших у цій вибірці.

Щодо господарської діяльності ТОВ «Асканія-Пак», можна сказати, що підприємство нарощує валове виробництво останніми роками, але спостерігається нестабільна динаміка показників чистого прибутку і відповідно низький рівень рентабельності продажів на рівні 0,1 %. Аналізуючи діяльність ТОВ «Біхайв», можна сказати, що підприємство нарощує валове виробництво продукції

бджільництва, але поки спостерігаємо збиткову діяльність як за показниками чистого прибутку, так і рентабельності.

Узагальнюючим індикатором ефективності виробництва і збуту продукції є рівень її рентабельності, що відображає результативність використання виробничого потенціалу, а також умови у сфері збуту. На думку експертів, для здійснення ефективного виробництва аграрної продукції мінімальна рентабельність виробництва має становити 20%, а раціональна – 40 %. Такий рівень прибутковості створює необхідні умови для оновлення основних засобів та застосування сучасних технологій виробництва [1]. За більшістю аналізованих підприємств достатньо високий рівень рентабельності власного капіталу і низький рівень рентабельності продажів. Це свідчить про наявні проблеми з організацією збуту продукції і незадовільний рівень організації маркетингової діяльності.

Отже, аналіз господарської діяльності підприємств показав, що в більшості господарств є позитивна динаміка щодо нарощування обсягів виробництва та отримання чистого прибутку, що дає основу для формування ефективної системи збутової діяльності і вибору раціональної маркетингової стратегії.

Формування і подальша реалізація маркетингової стратегії підприємства передбачає попереднє оцінювання наявних фінансових та інших ресурсів, зокрема, із урахуванням показників фінансової стійкості, ліквідності, маневреності власного капіталу та платоспроможності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз фінансової стійкості та платоспроможності підприємств
на ринку продукції бджільництва за 2016 – 2020 рр.*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення 2020/2016
1	2	3	4	5	6	7
Бартнік						
Коефіцієнт покриття	20,42	22,4	19,15	43,41	20,11	-0,31
Коефіцієнт швидкої ліквідності	18,33	15,65	15,91	33,62	16,05	-2,28
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,19	2,08	1,54	0,04	1,87	+1,68
Коефіцієнт автономії	0,95	0,96	0,95	0,98	0,95	-
Коефіцієнт фінансування	20,37	23,73	20,29	44,80	20,15	-0,22
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,94	0,96	0,96	0,95	0,95	+0,01

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Асканія-Пак						
Коефіцієнт покриття	0,92	0,95	0,97	0,98	0,99	+0,07
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,45	0,39	0,41	0,63	0,57	+0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,004	0,017	0,003	0,001	0,001	-0,003
Коефіцієнт автономії	0,03	0,005	0,01	0,02	0,02	-0,01
Коефіцієнт фінансування	0,03	0,005	0,010	0,015	0,017	-0,013
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-2,69	-9,00	-3,26	-64,81	-58,03	-55,34
Біхайв						
Коефіцієнт покриття	0,99	1,59	0,63	0,48	0,75	-0,24
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,48	0,42	0,34	0,14	0,49	+0,01
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,02	0,04	0,02	0,01	+0,009
Коефіцієнт автономії	0,48	0,06	-0,22	-0,56	-0,36	-0,84
Коефіцієнт фінансування	0,93	0,07	-0,17	-0,36	-0,27	-1,2
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,01	4,04	1,54	1,18	0,65	0,64
Таврійський пасічник						
Коефіцієнт покриття	54,81	14,46	205,4	68,4	54,14	-0,67
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,78	4,95	10,05	11,1	9,54	+7,76
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,78	3,16	10,05	9,41	8,5	+6,72
Коефіцієнт автономії	0,99	0,61	0,69	0,78	0,81	-0,18
Коефіцієнт фінансування	0,2	0,1	0,4	0,3	0,3	+0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,9	0,8	1,3	1,2	1,1	+0,2
Діоніс Мед						
Коефіцієнт покриття	1,11	1,08	1,11	0,97	1,05	-0,06
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,64	0,58	0,65	0,83	0,52	-0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,001	0,02	0,001	0,02	-0,06
Коефіцієнт автономії	0,1	0,07	0,1	0,06	0,09	-0,01
Коефіцієнт фінансування	0,11	0,08	0,11	0,07	0,10	-0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,00	1,00	0,99	-0,47	0,47	-0,53
Медовий Край						
Коефіцієнт покриття	1,41	3,66	32,71	13,55	1,12	-0,29
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,68	1,02	19,45	5,6	0,68	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,19	0,15	31,39	0,78	0,15	-0,04
Коефіцієнт автономії	0,13	0,17	0,09	0,09	0,17	+0,04
Коефіцієнт фінансування	0,15	0,21	0,10	0,10	0,20	+0,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	2,13	3,78	8,97	8,63	0,61	-1,52
Мед Поділля						
Коефіцієнт покриття	0,99	0,93	0,98	0,91	0,97	-0,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,55	0,45	0,43	0,46	0,38	-0,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,01	0,02	0,07	0,007	-0,043
Коефіцієнт автономії	0,27	0,14	0,12	0,11	0,16	-0,11
Коефіцієнт фінансування	0,37	0,16	0,13	0,13	0,19	-0,18
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,03	-0,46	-0,13	-0,68	-0,18	-0,15

*побудовано автором на основі [140-146]

Коефіцієнт покриття має найвищі значення у таких підприємствах, як ТОВ «Бартнік» та ФГ «Таврійський пасічник», що свідчить про здатність швидко та

вчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Дещо нижчі значення, але в межах норми мають всі інші досліджувані підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності аналогічно значенням коефіцієнту покриття найвище мають ТОВ «Бартнік» та ФГ «Таврійський пасічник». За іншим підприємствам значення в межах норми (0,5), крім ТОВ «СГП «Мед Поділля» (0,38). А це свідчить, що за умови проведення розрахунків з дебіторами, господарства зможуть своєчасно розрахуватись за поточні зобов'язання.

Найвищі значення коефіцієнту абсолютної ліквідності також мають ТОВ «Бартнік» та ФГ «Таврійський пасічник». За іншими підприємствами він нижче за норму, що свідчить про те, що грошові кошти на рахунку можуть ліквідувати негайно лише незначну частину боргів.

Коефіцієнт автономії відображає частку власного капіталу в загальній сумі авансованого в діяльність підприємства капіталу. Рекомендоване значення коефіцієнту автономії становить 0,5 (50 %), тобто хоча б половина капіталу має бути сформована за рахунок власних коштів підприємства. Чим вище значення коефіцієнта автономії, тим більшою є фінансова стійкість та незалежність підприємства від кредиторів.

Найбільші значення мають за досліджуваний період ТОВ «Бартнік» та ФГ «Таврійський пасічник». Щодо підприємств ТОВ «Асканія-Пак», ТОВ «Діоніс Мед», ТОВ «Медовий Край», – їх показники коефіцієнта нижчі від норми. У ТОВ «Біхайв» за останні три роки коефіцієнт залишається від'ємним, що свідчить про невисоку питому вагу власного капіталу у загальній сумі засобів, авансованих в діяльність підприємства.

Коефіцієнт фінансування показує про здатність підприємства залишатися в динаміці, це означає збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, а отже втрату фінансової незалежності. За досліджуваними підприємствами маємо значення вище норми тільки у ТОВ «Бартнік», у всіх інших господарствах значення на низькому рівні, а у ТОВ «Біхайв» від'ємне, що пояснюється збитковою діяльністю.

ТОВ «Бартнік», ТОВ «Біхайв», ФГ «Таврійський пасічник», ТОВ «Діоніс Мед», ТОВ «Медовий Край» мають позитивну динаміку коефіцієнта маневреності власного капіталу. Це говорить про достатній обсяг власних ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних. Від’ємне значення показників за ТОВ «Асканія-Пак» та ТОВ «СГП «Мед Поділля» показує, що власний капітал і довгострокові зобов’язання спрямовуються на забезпечення необоротних засобів, а для фінансування оборотних активів треба використовувати вже кредитування, що може негативно вплинути на фінансову стійкість.

Аналіз структури всіх витрат, пов’язаних з веденням бджільництва, показує, що основними статтями витрат підприємств-виробників меду є прямі трудові витрати і вартість кормового меду (цукру). Структура витрат у виробництві продукції бджільництва аналізованих підприємств наведена у табл. 2.8-2.11. Головне завдання кожного господарства і всіх його підрозділів полягає в тому, щоб за рахунок власних доходів покривати всі свої витрати і давати прибуток (перевищення доходів над витратами).

Таблиця 2.8

Структура витрат у виробництві продукції бджільництва ТОВ «Бартнік»
за 2016 – 2020 рр., %*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020/2016, +/- в. п.
Матеріальні витрати на виробництво продукції	44	34	25	24	25	-19
Витрати на оплату праці	16	21	20	19	21	+5
Відрахування на соціальні заходи	3	4	4	4	4	+1
Амортизація	6	6	4	4	4	-2
Інші операційні витрати	31	35	43	50	46	+16
Усього витрат	100	100	100	100	100	-

*побудовано автором на основі [141]

Практика показує, що для зниження собівартості продукції першорядне значення має підвищення техніки бджільництва, що забезпечує утримання на пасіках сильних, високопродуктивних бджолиних сімей і ефективного використання

нектароносної рослинності для виробництва меду, а також скорочення витрат праці та матеріально-грошових коштів на виробництво одиниці продукції [113]. Численні приклади з досвіду роботи пасік свідчать про те, що в міру збільшення збору меду в розрахунку на бджолину сім'ю помітно знижується його собівартість. Пояснюється це тим, що витрати робочого часу бджолярів на обслуговування пасік зростають в меншій мірі, ніж продуктивність бджолиних сімей.

Оскільки ТОВ «Бартнік» приділяє значну увагу організації збуту і частину продукції експортує, то цілком закономірно, що у структурі витрат зростають інші операційні витрати, а при цьому матеріальні витрати зменшуються, що пов'язано із стабілізацією закупівельних цін на мед, що використовується для виготовлення брендованої продукції з високою доданою вартістю.

Перейдемо до короткої характеристики ТОВ «Асканія-Пак». Це багаторічний один із лідерів на ринку продукції бджільництва з виробництва та експорту меду в Україні, а також виробник порційних продуктів харчування.

Структура витрат у виробництві продукції ТОВ «Асканія-Пак» наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Структура витрат у виробництві продукції бджільництва
ТОВ «Асканія-Пак» за 2016 – 2020 рр., %*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020/ 2016, +/- в. п.
Матеріальні витрати на виробництво продукції	87	89	8	11	7	-81
Витрати на оплату праці	2	2	23	24	8	+6
Відрахування на соціальні заходи	1	0,4	5	6	2	+1
Амортизація	1	0,5	5	8	4	+4
Інші операційні витрати	10	9	60	51	79	+70
Усього витрат	100	100	100	100	100	0

*побудовано автором на основі [140]

За досліджуваний період, ТОВ «Асканія-Пак» переорієнтовувалося за основним видом діяльності з експорту продукції бджільництва на розширення виробництва і фасування продукції для внутрішнього ринку. І на сьогодні

підприємство має свою досить відому торгову марку та широко представлену продукцію в оптово-роздрібних мережах супермаркетів України (Новус, Ашан, Сільпо, Фоззі). Стратегія компанії полягає у збільшенні своєї ринкової частки щодо інших учасників як на внутрішньому ринку, так і у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього підприємство використовує у виробництві передові технології контролю якості та переробки меду за стандартом FSSC 22000. Система управління ТОВ «Асканія-Пак» відповідає міжнародним стандартам ISO 22000, ISO 9001 та принципам HACCP.

Підприємство «Біхайв» розташоване в екологічно чистому регіоні Черкаської області на території близько 0,5 гектара. Господарство використовує у своїй діяльності прогресивні технології виробництва продукції та новітнє обладнання. Для утримання конкурентних переваг на ринку продукції бджільництва на підприємства впроваджена багаторівнева система контролю якості та працює висококваліфікований персонал.

Потужності компанії розраховані на випуск більше 10 000 тон меду на рік. Виробничі лінії налаштовані як на розлив у бочки для експорту, так і для фасування у тару для роздрібною торгівлі. Підприємство обладнало виробництво передовими технологіями контролю якості, що відповідають міжнародним стандартам, які висуваються до переробки продуктів бджільництва. Мета компанії вивести на якісно новий рівень розуміння важливості галузі бджільництва й умов переробки її продукції.

Розглянемо структуру витрат ТОВ «Біхайв» в таблиці 2.10. Оскільки ТОВ «Біхайв» є і виробником меду, то спостерігаємо закономірне зростання матеріальних витрат, пов'язане із значним збільшенням частки експорту продукції.

Так, у 2016 році підприємство займало 42 позицію за питомою вагою загального обсягу експорту з України, а вже у 2019 році 6 позиція, 2020 р. – топ-4. Такий шлях до лідерства підприємства пов'язаний з раціональним використанням наявних ресурсів та обраною маркетинговою стратегією.

Структура витрат у виробництві продукції бджільництва ТОВ «Біхайв»
за 2016 – 2020 рр., %*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020/ 2016, +/- в. п.
Матеріальні витрати на продукцію	60	61	64	75	79	+19
Витрати на оплату праці	12	12	12	9	4	-7
Відрахування на соціальні заходи	3	2	2	1	1	-2
Амортизація	5	5	4	3	2	-3
Інші операційні витрати	20	20	18	12	14	-7
Усього витрат	100	100	100	100	100	0

*побудовано автором на основі [142]

ФГ «Таврійський пасічник» займається як бджільництвом, так і вирощуванням столових сортів винограду. Це єдине господарство в Херсонській області, що має сертифіковану племінну пасіку. На ФГ «Таврійський пасічник» утримується близько 200 бджолиних сімей. Виробнича потужність виробництва меду у господарстві близько 4 тон в рік. В період з 2017 по 2020 роки в господарстві запроваджено виробництво меду-суфле (крем-меду) з повним циклом – починаючи зі збору меду з пасіки до упаковки та продажу.

Розглянемо структуру витрат на виробництво продукції бджільництва ФГ «Таврійський пасічник» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Структура витрат у виробництві продукції бджільництва
ФГ «Таврійський пасічник» за 2016 – 2020 рр., %*

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020/ 2016, +/- в. п.
Вартість кормів	44	49	51	70	31	-13
Вартість пального і мастильних матеріалів	8	6	11	10	18	+10
Прямі витрати на оплату праці	31	35	25	11	18	-13
Відрахування на соціальні заходи	7	7	6	2	5	-2
Амортизація	3	1	3	5	27	+24
Оплата послуг сторонніх організацій	7					-
Решта інших прямих та загальновиробничих витрат			3		2	-
Будівельні матеріали для ремонту		2	1	3		-
Усього витрат	100	100	100	100	100	0

*побудовано автором на основі [146]

ФГ «Таврійський пасічник» влітку 2018 року обладнало цех для викачування меду, придбали спеціальне обладнання, чим значно полегшився процес відкачування меду. Відтак, можна спостерігати зниження витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи. Зростання показників за паливом і мастильними матеріалами, пов'язане з інфляцією та зростанням цін. Значне зростання амортизаційних відрахувань у 2020 р. є причиною введення в експлуатацію і переведення на баланс господарства лінії для фасування і виготовлення меду-суфле після завершення всіх будівельних робіт.

З урахуванням того, що майже всі досліджувані підприємства також провадять експортну діяльність, наступним кроком доцільно дослідити динаміку експорту продукції бджільництва (рис. 2.8).

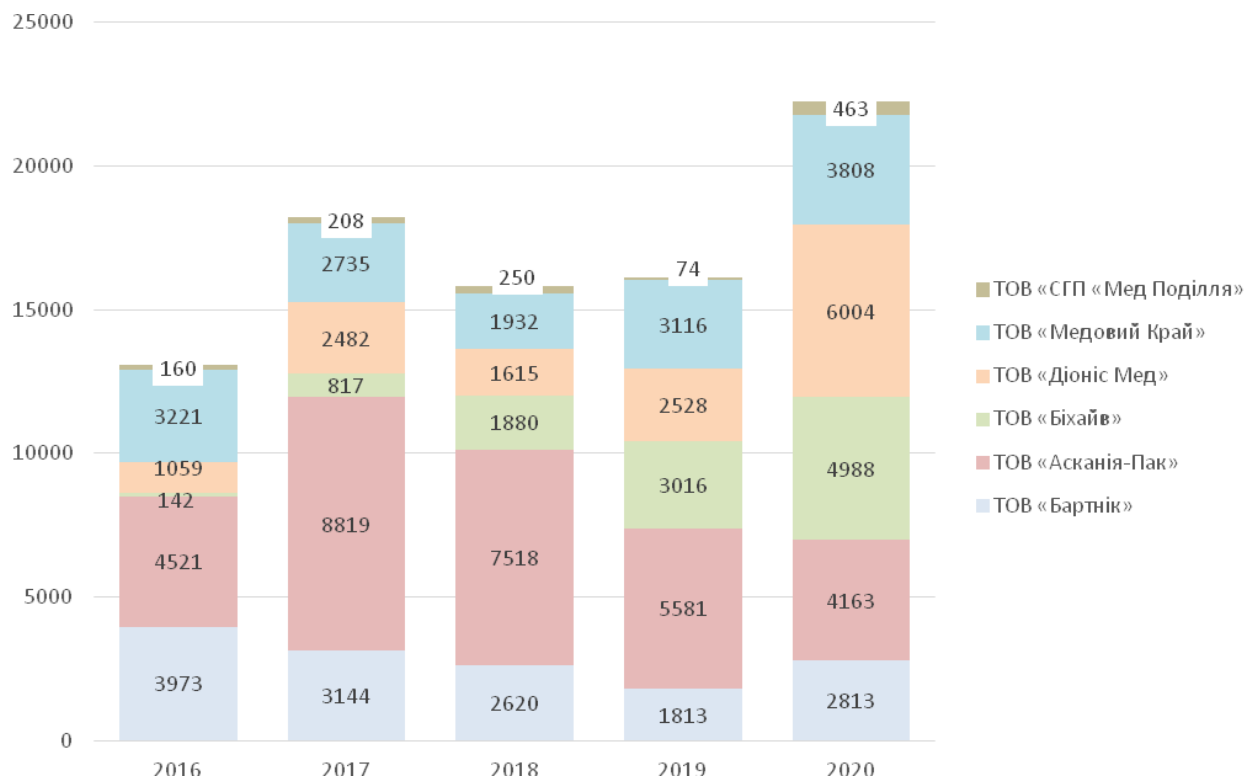


Рис. 2.8. Динаміка обсягів експорту меду досліджуваними підприємствами за 2016-2020 рр.*

*побудовано автором на основі [140-146]

За даними рис. 2.8 слід зауважити, що з аналізованих підприємств лише ФГ «Таврійський пасічник» не займається експортом. Так, протягом досліджуваного періоду (2016-2020 рр.) нарощували обсяги експорту меду такі підприємства, як ТОВ «Біхайв», ТОВ «Діоніс Мед» та ТОВ «Медовий Край». При цьому обсяги експорту у ТОВ «СГП «Мед Поділля», ТОВ «Асканія-Пак» та «ТОВ «Бартнік» мали деякий спад з 2017 по 2019 роки. Причиною такої тенденції була позиція підприємств щодо несприятливої ситуації для їх маркетингових цілей на зовнішніх ринках у ціновій політиці (рис. 2.9).

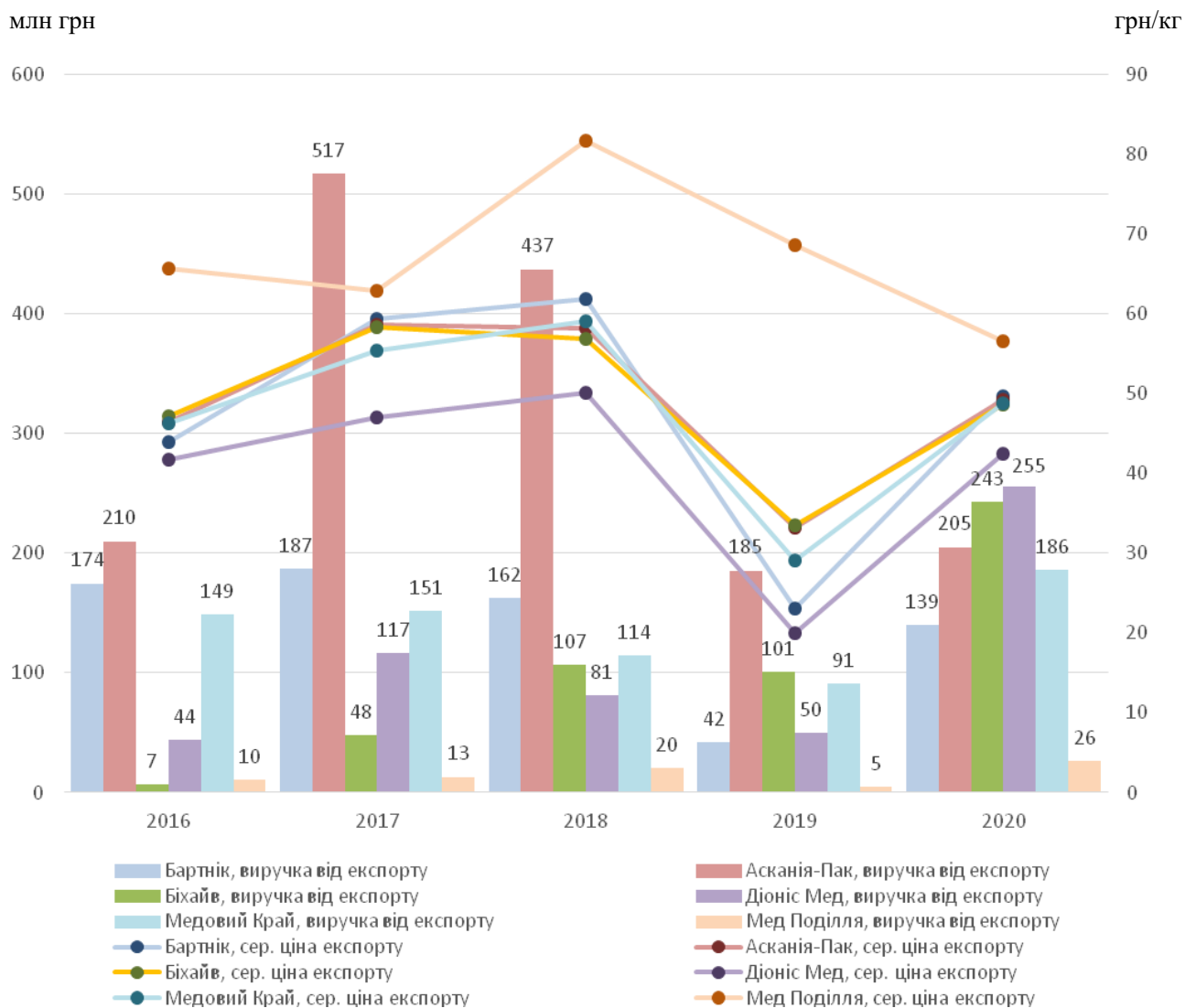


Рис. 2.9. Динаміка обсягів та середніх цін реалізації меду на експорт за 2016-2020 рр.*

*побудовано автором на основі [140-146]

Аналізуючи середні ціни реалізації меду на експорт у досліджуваних підприємствах, можемо відзначити, що спостерігається позитивна динаміка тільки до 2018 року. Зниження середніх цін в 2019 р. за експортними контрактами викликане перенасиченням виробництва меду на світовому ринку, зокрема, й фальсифікованим продуктом, в контексті чого також згадувалась і Україна. Вже у 2020 році середні експортні ціни дещо зросли за рахунок впливу пандемії COVID-19 та несприятливі погодні умови, що знизили пропозицію.

Розглянемо асортимент продукції за досліджуваними підприємствами, оберемо з мінімальним та максимальним набором продукції (рис. 2.10 – 2.12).

З досліджуваних підприємств саме ТОВ «СГП «Мед Поділля» характеризується мінімальним асортиментом продукції бджільництва, а саме це більш як третина – натуральний мед та близько чверті інша продукція бджільництва – віск, маточне молочко, пилок, прополіс.

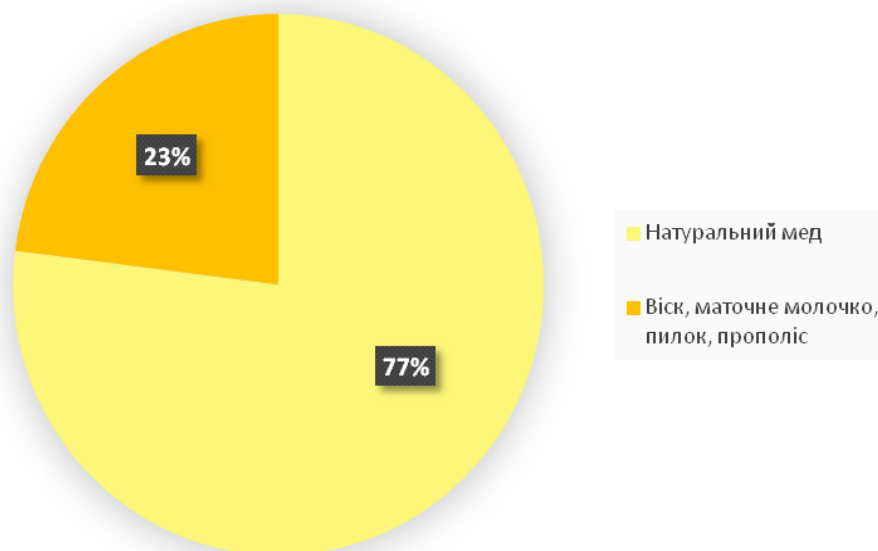


Рис. 2.10. Структура асортименту продукції ТОВ «СГП «Мед Поділля» (мінімальний набір) за 2020 р., %*

*побудовано автором на основі [145]

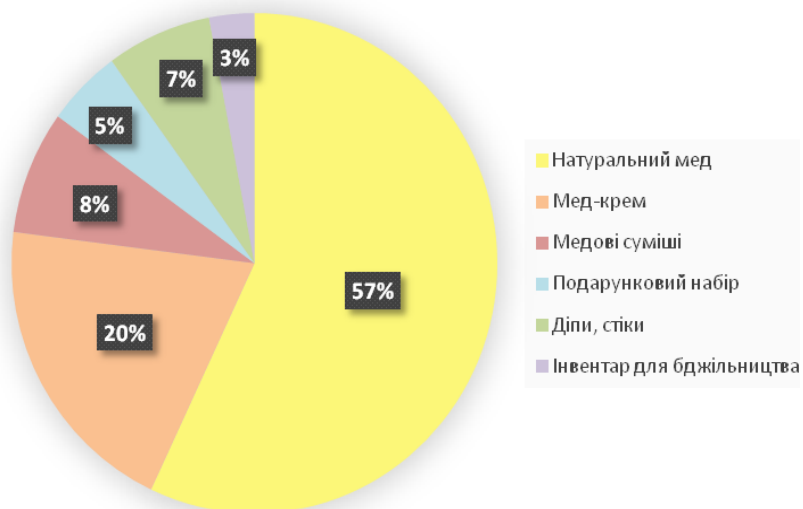


Рис. 2.11. Структура асортименту продукції ТОВ «Бартнік»
(максимальний набір) за 2020 р., %*

*побудовано автором на основі [141]

Як бачимо, за ТОВ «Бартнік» представлений досить широкий асортимент продукції. Це дозволяє підприємству охоплювати значну частку ринку за рахунок диверсифікації продукції щодо різних споживацьких вподобань. Також слід розглянути асортимент продукції ТОВ «Медовий Край» (рис. 2.12), що дещо поступається за глибиною асортименту ТОВ «Бартнік», але має інші види продукції бджільництва.

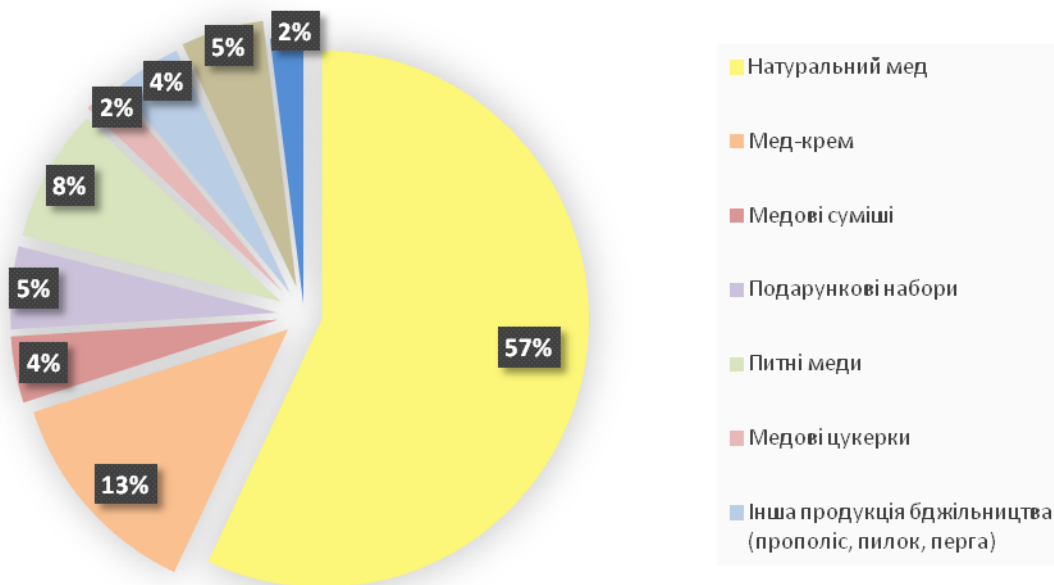


Рис. 2.12. Структура асортименту продукції ТОВ «Медовий Край»
(максимальний набір), %*

*побудовано автором на основі [144]

Далі розглянемо глибину асортименту меду та іншої продукції бджільництва за досліджуваними підприємствами (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Маркетингові параметри асортименту досліджуваних підприємств галузі бджільництва у 2020 р.*

Назва підприємства	Вид діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
1	2	3	4
ТОВ «Бартнік»	Мед	Мед натуральний	Мед натуральний різнотрав'я (250 г, 400 г, 1200 г), мед натуральний гречаний (250 г, 400 г, 1200 г), мед натуральний соняшниковий (250 г, 400 г, 1200 г), мед натуральний акацієвий (250 г, 400 г, 1200 г), мед натуральний липовий (250 г, 400 г, 1200 г), мед елітний монофлорний вищого гатунку (500 г), мед натуральний в дерев'яній діжі (700 г)
		Мед-крем	Крем мед натуральний квітковий різнотрав'я (400 г), крем-мед малина (250 г), крем-мед полуниця (250 г), крем-мед чорниця (250 г), крем-мед лимон (250 г)
		Медові суміші	Мед натуральний з пергою (250 г), мед натуральний з квітковим пилком (250 г), мед натуральний з молочком матковим (250 г), мед натуральний з прополісом (250 г)
		Подарункові набори	Мед натуральний подарунковий набір (5 шт по 250 г)
		Діпи, стіки	Мед натуральний квітковий (25 г)
	Інше	Інвентар для бджільництва	Днище, вулик, корпус на рамку Дадана, корпус на рамку Рута, корпус на магазинну рамку, дашок, пилковловлювач, годівниця
ТОВ «Асканія-Паєк»	Мед	Мед натуральний	Мед «квітковий» (400 г, 1000 г, 3000 г), мед «Луговий» (400 г, 1000 г), мед «Акацієвий» (400 г, 1000 г)
		Мед-крем	Мед-крем «Класичний» (400 г), мед-крем «Шоколад» (250 г), мед-крем «Журавлина» (250 г), мед-крем «Імбир та лемонграсс» (250 г), мед-крем «Лимон та м'ята» (250 г), мед-крем «Чорниця» (250 г), мед-крем «Полуниця» (250 г), Мед-крем «Абрикос» (250 г)
		Медові суміші	Мед луговий з фундуком (250 г), мед луговий з мигдалем (250 г), мед луговий з волоським горіхом (250 г)
		Діпи, стіки	Мед «квітковий» (18 г), мед «квітковий» (12 г)
ТОВ «Біхайв»	Мед	Мед натуральний	Мед натуральний гречаний (250 г, 400 г), мед натуральний різнотрав'я (250 г, 400 г), мед натуральний соняшниковий (250 г, 400 г), мед натуральний акацієвий (250 г, 400 г)
		Мед-крем	Крем-мед натуральний квітковий (250 г), крем-мед натуральний липовий (250 г), крем-мед натуральний ріпаковий (250 г), мед-крем FruVee з лимоном (250 г), мед-крем FruVee з чорною смородиною (250 г)
		Подарункові набори	Подарунковий набір «Happy New Year» (3 види меду) подарунковий набір «Select» (3 види меду), подарунковий набір «Відкриття» (3 види меду), подарунковий набір «З України з любов'ю» (2 та 3 види меду)

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4
ФГ «Гаврійський пасічник»	Мед	Мед натуральний	Мед соняшниковий, мед акацієвий, мед різнотрав'я
		Мед-крем	Мед суфле зі смаком вишні (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком полуниці (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком банану (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком шоколаду (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком малини (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком смородини (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком обліпихи (140 г, 350 г), мед суфле зі смаком ківі (140 г, 350 г)
		Подарункові набори	Подарунковий набір «Біла коробка» (4 види меду), подарунковий набір «Чорна коробка» (4 види меду), подарунковий набір «Скриня» (3 види меду)
	Інша продукція бджільн.	Матки, віск	Племінні матки, віск
ТОВ «Діоніс Мед»	Мед	Мед натуральний	Мед степовий (170 г, 250 г, 400 г, 700 г, 2500 г), мед луговий (170 г, 250 г, 400 г, 700 г, 2500 г), мед гречаний (170 г, 250 г, 400 г, 700 г, 2500 г)
		Медові суміші	Медовий десерт з волоським горіхом, медовий десерт з арахісом, медовий десерт з мигдалем, медовий десерт з фундуком, медовий десерт з курагою, медовий десерт з родзинками, медовий десерт з ананасом, медовий десерт з соняшниковим насінням,
		Діпи, стіки	Мед степовий (20 г), мед луговий (20 г), мед гречаний (20 г)
	Інша продукція бджільництва	Медова гранула	Гранола медова «Класична» (750 г, 600 г, 500 г, 350 г, 250 г, 50 г), гранола медова фруктово-ягідна (750 г, 600 г, 500 г, 350 г, 250 г, 50 г), гранола медова з горіхами (750 г, 600 г, 500 г, 350 г, 250 г, 50 г), гранола медова фруктово-ягідна з горіхами (750 г, 600 г, 500 г, 350 г, 250 г, 50 г), батончик «Гранола» фруктово-ягідний (55 г)
ТОВ «Медовий Край»	Мед	Мед натуральний	Мед з білої акації, мед Високогірний (Іван Чай), мед «Гравнений весняний збір», мед «Збір Карпатських трав», мед «Різнотрав'я Високогірне», мед з липи
		Мед-крем	Крем мед з ягодами
		Медові суміші	Мед з прополісом, крем мед з горіхами та корицею, мед форте (натуральний і квітковий пилок), віталізат мед (натуральний, прополіс і пилок)
		Подарункові набори	Медова колекція
	Інша продукція бджільництва	Питні меди	«Мед питний» на травах, медовий бальзам
		Медові цукерки	Медові цукерки з чорниці
		Продукція бджільництва	Прополіс очищений, пилок квітковий, перга
	Інше	Вироби з продукції бджільництва	Воскова свічка, мило вівсяне з медом та козячим молоком
Інвентар для бдж-тва		Ложка дерев'яна для меду	
ТОВ «СПП «Мед Поділля»	Мед	Мед натуральний	Мед акації, мед із різнотрав'я, мед липи, мед гречки, стільниковий мед
	Інша продукція бджільництва	Продукція бджільництва	Віск, маточне молочко, пилок, прополіс

*побудовано автором на основі [140-146]

Найбільш широкий асортимент серед досліджуваних підприємств у 2020 році був у ТОВ «Медовий Край», який включає в себе мед натуральний, мед-крем, медові суміші, подарункові набори, питний мед, медові цукерки, іншу продукцію бджільництва (прополіс, пилок квітковий, пергу), а також вироби з продукції бджільництва та інвентар. Також одним із лідерів за широтою асортименту є ТОВ «Бартнік», що має, на відміну від ТОВ «Медовий Край», діпи та стіки. Що стосується глибини асортименту, то він досить різноманітний на усіх підприємствах. Якщо взяти категорію «мед натуральний», то можна помітити, що досить однотипний. Найбільш глибокий за цією категорією асортимент у ТОВ «Бартнік», ТОВ «Діоніс Мед» та ТОВ «Медовий край».

З метою оптимізації товарного асортименту доцільним є проведення АВС-аналізу. Узагальнені дані проведеного АВС-аналізу досліджуваних підприємств подано в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Зведені дані АВС-аналізу за досліджуваними підприємствами за 2020 р.*

Продукція	Підприємства						
	ТОВ «Бартнік»	ТОВ «Асканія-Паку»	ТОВ «Біхайв»	ФГ «Таврійський пасічник»	ТОВ «Діоніс Мед»	ТОВ «Медовий Край»	ТОВ «СГП «Мед Поділля»
	Клас						
Мед натуральний	А	А	А	В	А	А	А
Мед-крем	А	А	В	А	-	В	-
Медові суміші	В	В	-	-	А	В	-
Подарункові набори	С	-	С	С	-	С	-
Діпи, стіки	С	С	-	-	С	-	-
Інвентар для бджільництва	С	-	-	-	-	С	-
Медова гранула	-	-	-	-	В	-	-
Питний мед	-	-	-	-	-	С	-
Медові цукерки	-	-	-	-	-	С	-
Вироби з продукції бджільництва	-	-	-	-	-	С	-
Інша продукція бджільництва (віск, маточне молочко, пилок, прополіс)	-	-	-	С	-	С	В
Племінні матки	-	-	-	С	-	-	-

*побудовано автором на основі [140-146]

Згідно даних ABC-аналізу до класу А належить продукція, яка приносять найбільший дохід підприємствам. Для досліджуваних підприємств, це першочергово мед натуральний і мед-крем. На ФГ «Таврійський пасічник» навпаки, мед-крем приносить основний дохід. До класу В увійшов такий вид продукції – медові суміші (має порівняно значний обсяг збуту на підприємстві, його частка в структурі доходів від реалізації продукції підприємства є невеликою) та медова гранула ТОВ «Діоніс Мед». До групи С в досліджуваних підприємствах відносять: подарункові набори, діпи та стіки, інвентар для бджільництва, питний мед, медові цукерки, вироби з продукції бджільництва, племінні матки та інша продукція бджільництва (віск, пилок, прополіс та інше).

Наступною складовою для аналізу маркетингової діяльності підприємств галузі бджільництва є ціна (price). Ціна на підприємствах галузі відіграє важливу роль, адже має прямий вплив на розмір отриманого прибутку і, як елемент комплексу маркетингу, має прямий вплив на обсяг реалізації, лояльність та психологічне сприйняття споживачів. Динаміка оптових закупівельних цін на мед соняшниковий за 2016 – 2020 рр. наведена на рис. 2.13.

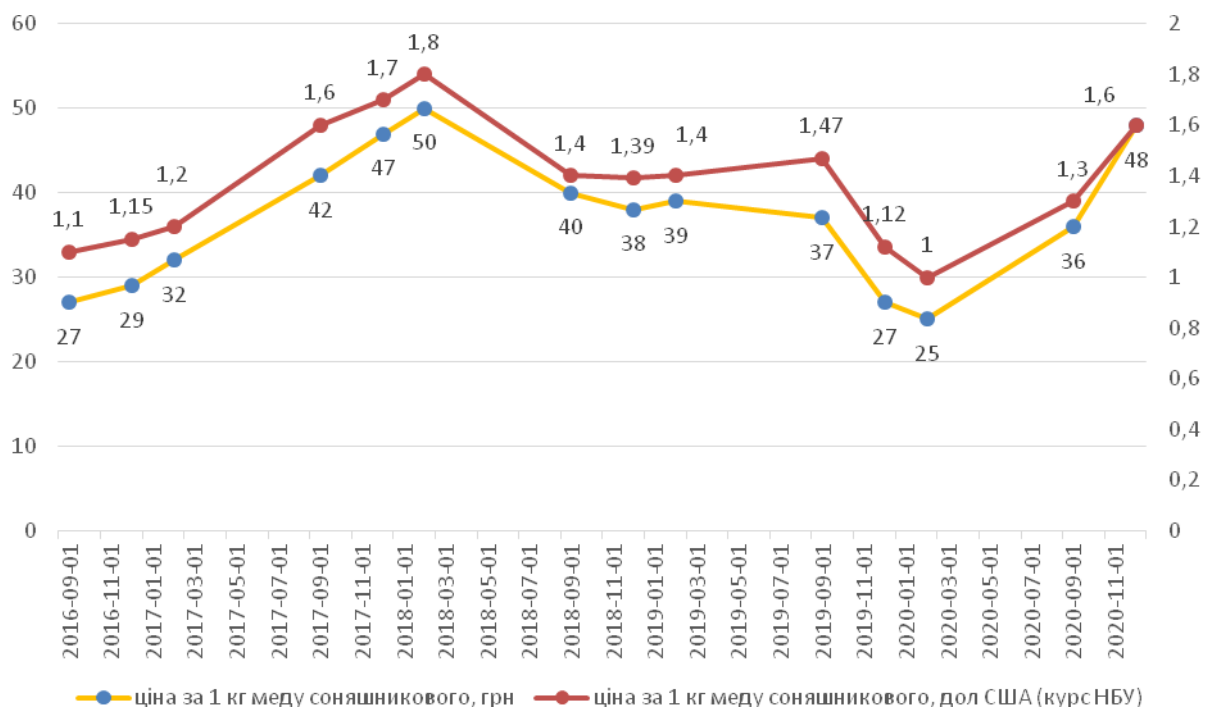


Рис. 2.13. Динаміка оптових закупівельних цін на мед соняшниковий заготівельниками 2016 – 2020 рр.*

*побудовано автором на основі [4]

На підприємствах галузі встановлення ціни на мед відбувається за допомогою прямих методів ціноутворення. Це переважно витратні методи, головним чином метод «середні витрати + прибуток», який при розрахунку цін передбачає врахування планових та фактичних витрат на виробництво та реалізацію продукції. Встановлення цін на перероблені або інноваційні продукти відбувається за допомогою непрямих методів ціноутворення (на основі ринкового попиту та заявленої цінності для споживача).

Аналізуючи оптову закупівельну ціну на соняшниковий мед (рис. 2.13) за 2016 – 2020 рр., найвищу ціну можна спостерігати на кінець 2017 р. та початок 2018 р. Це викликано неврожаєм у 2016 р. у ключових країнах експортерів. Зниження ціни на кінець 2018 р. зумовлене демпінгом цін основними країнами імпортерами за рахунок стабілізації світового виробництва і високою ціною у 2017 році. Вже на кінець 2020 року ціна зростає через неврожай соняшнику на півдні України та впливом на попит пандемії COVID-19. Розглянемо динаміку роздрібних цін на різні види меду досліджуваних підприємств на рис. 2.14.

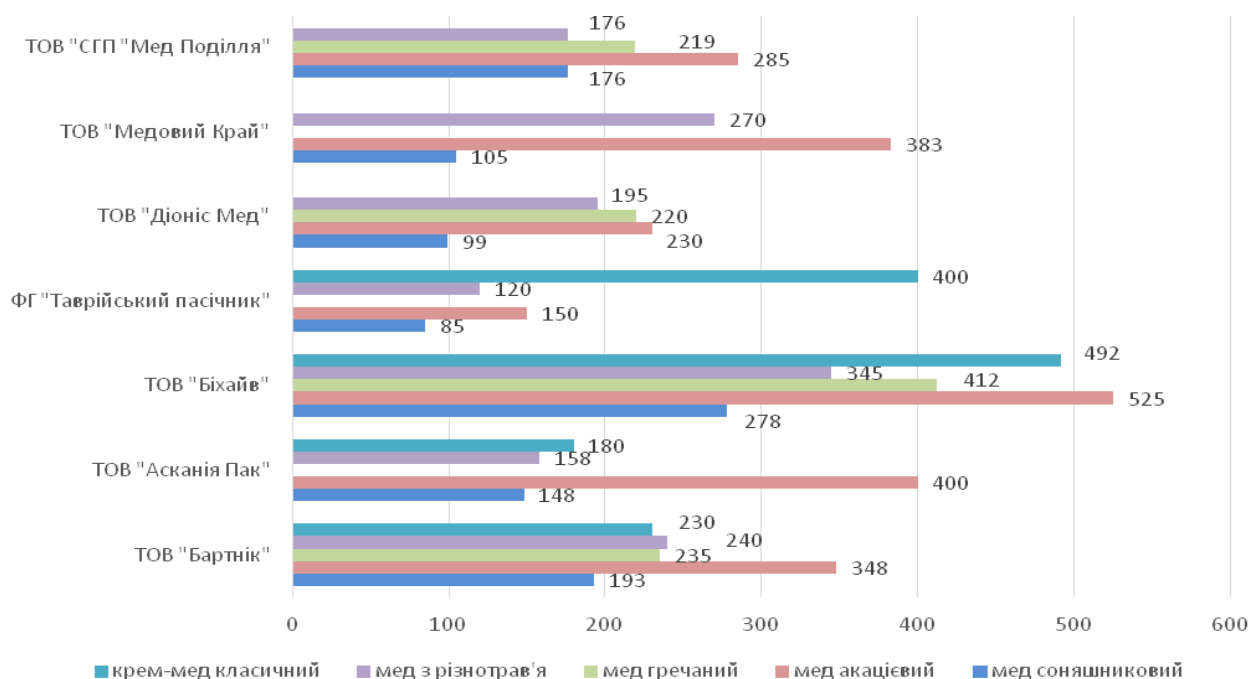


Рис. 2.14. Середні ціни реалізації на різні видів меду в роздрібних мережах України та в інтернет-магазинах підприємств за 2020 р., грн/кг*

*побудовано автором на основі [140-146]

Як бачимо з рис. 2.14, найвищі ціни становлять на мед акацієвий та мед гречаний, а також на продукт з доданою вартістю – крем-мед. Це викликано обмеженням збору цих видів меду та великим попитом на них.

Наступною складовою аналізу маркетингової діяльності є елементи маркетингової політик розподілу – процес реалізації продукції. Реалізація виробленої продукції підприємствами галузі має сезонну залежність і здебільшого оптовий напрям збуту, проте частково присутня і роздрібна торгівля в незначному розмірі (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Структура каналів реалізації продукції підприємств галузі бджільництва у 2020 р., %*

*побудовано автором на основі [140-146]

Активна реалізація меду відбувається в період сезону виробництва, адже підприємствам необхідно покривати виробничі витрати, тому що попит в цей період року на солодкий продукт значно вищий і ціна «цікава» для виробника. Канали реалізації інноваційних продуктів бджільництва можуть бути обмеженими, тому що для їх реалізації потрібна точна сегментація ринку і попередня робота з цільовою аудиторією.

Розглянемо більш детально канали розподілу одного з лідерів на ринку продукції бджільництва ТОВ «Асканія-Пак» (рис. 2.16).

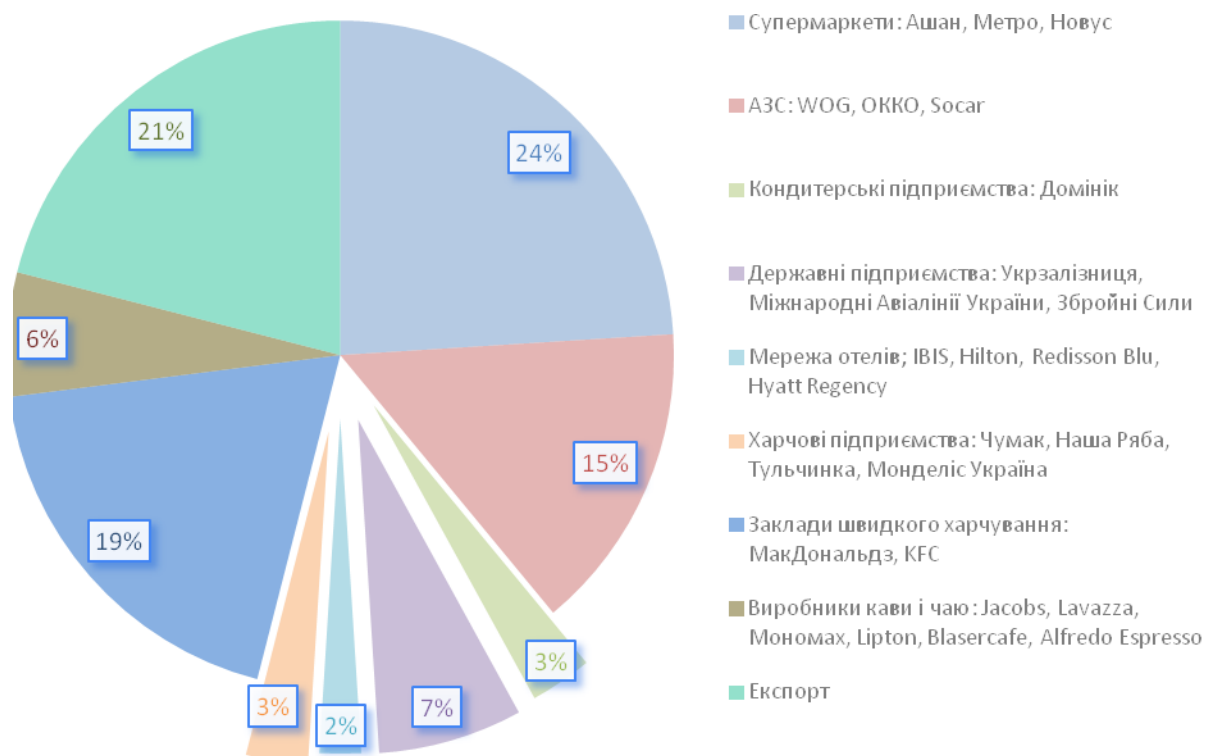


Рис. 2.16. Структура каналів реалізації продукції у 2020 р.
ТОВ «Асканія-Пак», %*

*побудовано автором на основі [140]

Як бачимо з рис. 2.16, у ТОВ «Асканія-Пак» досить широко розвинена сітка каналів розподілу продукції бджільництва та інших суміжних продуктів. Найбільшу питому вагу займають такі канали реалізації як супермаркети, заклади швидкого харчування та експорт, що становлять майже третину об'єму загального обсягу реалізації продукції підприємством. Також підприємство співпрацює із

державними підприємствами (7 %), готелями (2 %), різними виробниками у сфері харчування та іншими підприємствами.

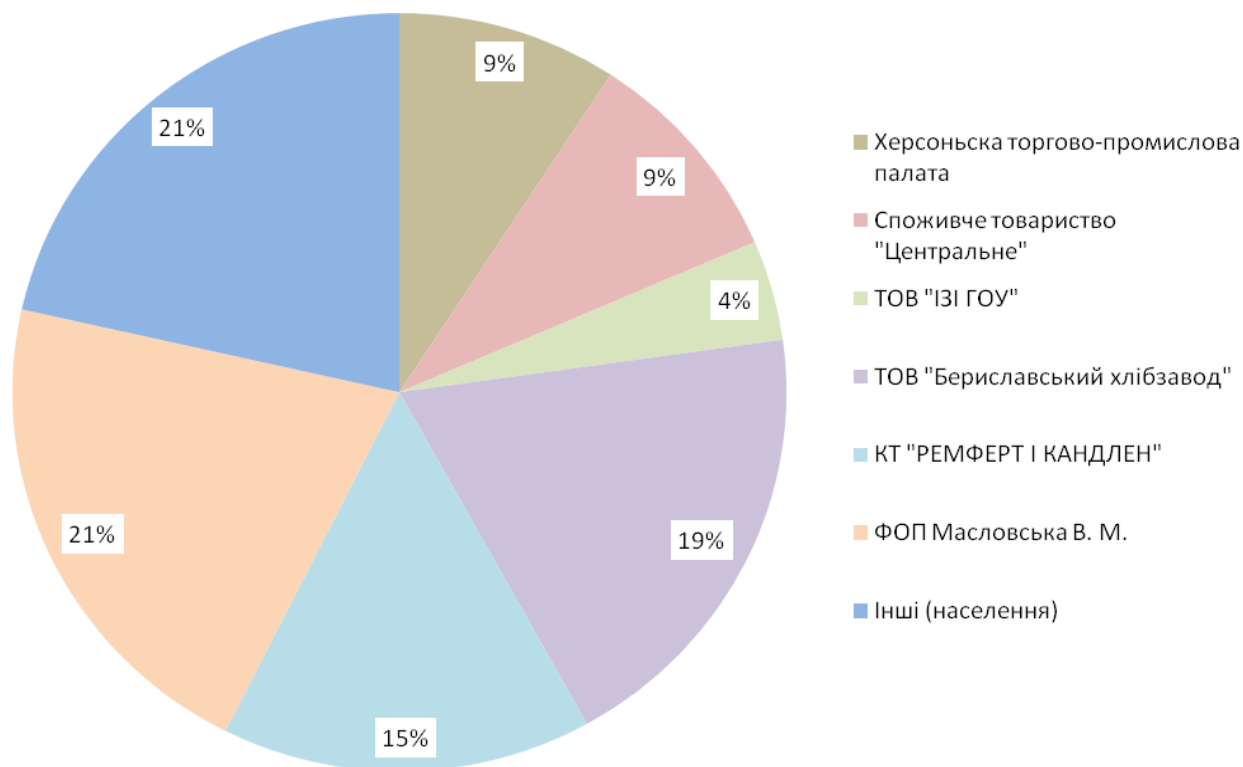


Рис. 2.17. Структура каналів реалізації продукції бджільництва у 2020 р. ФГ «Таврійський пасічник», %*

*побудовано автором на основі [146]

Аналізуючи канали реалізації продукції бджільництва ФГ «Таврійський пасічник» (рис. 2.17) можна сказати, що основними покупцями для господарства виступає населення (реалізується мед, бджоломатки та мед-суфле), підприємства харчової промисловості та заклади, де споживається продукція бджільництва безпосередньо як їжа.

Слід відзначити, що за сьогоденних умов проведення збутової політики підприємствами галузі бджільництва призводить до неочікуваних наслідків, оскільки збільшення обсягу виробництва меду не означає зменшення витрат на його збут. Дана ситуація негативна і підтверджує думки аналітиків ринку про недостатній рівень організації процесу збуту продукції і маркетингової підтримки

[98]. Недостатня ефективність спостерігається при зменшенні витрат на організацію збуту, за рахунок чого підвищується собівартість готової продукції.

Підприємства галузі бджільництва використовують з різною частотою окремі засоби маркетингових комунікацій. Хоч в окремих підприємствах (ФГ Таврійський пасічник) цей процес знаходиться на етапі впровадження, проте має величезне значення для просування продукції. Маркетингові комунікації значно розширюють поінформованість про підприємство, підвищують його конкурентоспроможність, впізнаваність торгової марки та значення на регіональному та місцевому рівнях, створюють позитивний імідж та покращують існуючий (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Використання засобів маркетингових комунікацій
підприємствами галузі бджільництва у 2020 р.*

Вид використовуваних маркетингових комунікацій	ТОВ «Бартнік»	ТОВ «Асканія-Пак»	ТОВ «Біхайв»	ФГ «Таврійський пасічник»	ТОВ «Діоніс Мед»	ТОВ «Медовий Край»	ТОВ «СПГ «Мед Поділля»
Друкована реклама, рекламні оголошення	Так	Так	Так	Періодично	Так	Періодично	Періодично
Прямий продаж	Ні	Ні	Ні	Так	Ні	Так	Ні
Спонсорство	Так	Так	Так	Ні	Так	Ні	Ні
Участь у виставках, ярмарках, конференціях	Так	Так	Так	Періодично	Так	Періодично	Так
Просування в соціальних мережах	Так	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Інше (сайт, SEO)	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Так

*побудовано автором на основі [140-146]

Отримані дані дозволяють стверджувати, що використання комунікацій підприємствами галузі чітко диференціюється залежно від масштабів діяльності, широти асортименту, ступеня переробки продукції та орієнтації на експорт або на внутрішній ринок, і значною мірою пояснюється ринковою необхідністю.

В умовах постійної конкуренції важливо значну роль відводити маркетинговим заходам на підприємстві з метою не лише утримання, але й посилення позицій підприємства на певному ринку. Проте, стаття витрат на

«маркетинг і збут» відсутня у звітності значної частини досліджуваних підприємств. Динаміка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бартнік» представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Бартнік» за 2016 – 2020 рр., тис. грн*

Показник	Рік					2020/2016, %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Прибуток	15984	29547	2295	-12577	22977	144
Витрати на збут і маркетинг	9897	8769	9789	9207	8429	85
Припадає прибутку на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн.	1,62	3,37	0,23	-1,37	2,73	169

*побудовано автором на основі [141]

Витрати на збут і маркетинг ТОВ «Бартнік» за останні 5 років показують різну тенденцію змін. Так, найвища ефективність маркетингової діяльності підприємства була у 2017 році, що підтверджують і зовнішньоекономічні показники в Україні (максимальні значення до 2020 р.) за обсягом і вартістю експорту. Це говорить про те, що підприємство при можливості отримати більшу вигоду на світовому ринку продукції бджільництва, зосереджує свої переваги на експорті.

Розглянемо ефективність маркетингової діяльності ще одного лідера на ринку продукції бджільництва ТОВ «Асканія-Пак» в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Асканія-Пак» за 2017 – 2020 рр., тис. грн*

Показник	Рік				2020/2017, %
	2017	2018	2019	2020	
Прибуток	75	1945	989	360	4,8*
Витрати на збут і маркетинг	56987	50054	38389	24547	43
Припадає прибутку на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн.	0,001	0,04	0,03	0,01	11*

*побудовано автором на основі [140]

**рази

Аналізуючи динаміку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Асканія-Пак» можна сказати, що витрати на збут і маркетинг зменшуються, але ефективність маркетингової діяльності має позитивну тенденцію зростання, про що говорить і показник чистого прибутку. Зниження витрат на збут і маркетинг викликане тим, що підприємство у 2017-2018 рр. значно охоплювало внутрішній ринок, а з 2019 р. більше зосереджується на експорті продукції.

Динаміка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Діоніс Мед» представлена в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Діоніс Мед» за 2018 – 2020 рр., тис. грн*

Показник	Рік			2020/2018, %
	2018	2019	2020	
Прибуток	-47000	-32122	-6501	-
Витрати на збут і маркетинг	14000	19405	20500	146
Припадає прибутку на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн.	-3,36	-1,66	-0,32	-

*побудовано автором на основі [143]

Як бачимо з табл. 2.17, підприємство за останні 3 роки отримує збитки. Але в динаміці ці збитки скорочуються. Однак, як можна помітити, підприємство збільшує витрати на маркетинг і збут, тим самим і показник ефективності маркетингової діяльності прямує до позитивного значення, що говорить про ефективну маркетингову діяльність в цілому.

Крім виробництва основних видів товарної продукції (мед, віск, прополіс) в умовах середньостатистичного підприємства можливо здійснювати виробництво та реалізації інших товарних видів продукції. За наявності необхідних документів та ліцензій, обладнання та кваліфікованого персоналу у структурі товарної продукції доцільно виробляти інноваційні види продукції.

2.3. Ідентифікація чинників маркетингового середовища та оцінювання стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва

З метою визначення пріоритетів стратегічного розвитку галузі бджільництва та стратегічних орієнтирів підприємств галузі проведемо SWOT-аналіз для різних суб'єктів ринку, для експортерів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

SWOT-аналіз галузі бджільництва для експортерів

		Зовнішні чинники	
		Можливості (О):	Загрози (Т):
		<ul style="list-style-type: none"> - лідируюча світова позиція за валовим обсягом виробництва та рівнем споживання меду на душу населення у країні; - наявність вільних світових ніш у відповідному сегменті світового агропродовольчого ринку з одночасно сильними конкурентними позиціями на ньому України; - незадоволений попит на міжнародному ринку бджолопродукції; - зростання попиту на природні підсолоджувачі, такі як мед; - зростаюча обізнаність про користь меду (антиоксиданти); - споживачі бажають знати склад продуктів та звідки вони походять (прозорість); - попит на монофлорні види меду; - надійна система простежуваності, щоб зменшити ризики та покращити довіру споживача до походження та якості меду 	<ul style="list-style-type: none"> - складне глобальне середовище з низькими цінами на мед; - фальсифікації та шахрайство на ринку меду
Внутрішні чинники	Сильні сторони (S):	S+O стратегії	S+T стратегії
	<ul style="list-style-type: none"> - висока якість бджолопродукції; - експорто-спроможність галузі 	<ul style="list-style-type: none"> - формування позитивного іміджу на світовому ринку меду; - створення національного бренду України - стратегія стандартизації у процесі виходу на зовнішні ринки - стратегія розвитку ринків у географічному аспекті 	<ul style="list-style-type: none"> - створення регульованої біржі з купівлі/продажу меду та продукції бджільництва з моніторингом якості та простежуваності до виробника
	Слабкі сторони (W):	W+O стратегії	W+T стратегії
	<ul style="list-style-type: none"> - значні обсяги меду експортується як сировина для подальшої фасовки і переробки 	<ul style="list-style-type: none"> - входження на новий ринок іноземних конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - втрата статусу якісного виробника меду

*узагальнено автором на основі власних досліджень

Розглянемо також SWOT-аналіз для підприємств-виробників на внутрішньому ринку (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

SWOT-аналіз галузі бджільництва для виробників на внутрішньому ринку

		Зовнішні чинники	
		Можливості (O):	Загрози (T):
		<ul style="list-style-type: none"> - створення кластерів; - передача досвіду; - державна підтримка розвитку; - відповідальність за виробництво та більша обізнаність споживачів з питань якості та безпеки продукції; - відсутність єдиного національного бренду; - розвиток селекційно-племінної справи 	<ul style="list-style-type: none"> - мінливість і недосконалість нормативно-правової бази; - витрати на наукові дослідження на низькому рівні; - привабливість галузі бджільництва для інвесторів занижка; - нестабільна політична ситуація; - демографічна та соціальна криза сільських територій; - недостатня поінформованість населення - глобальні кліматичні зміни
Внутрішні чинники	<p>Сильні сторони (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> - високий рівень диференціації бджолопродукції; - українці мають високу лояльність до вітчизняної продукції; - сприятливі природно-кліматичні умови; - підвищення зайнятості та розвитку сільських територій 	<p>S+O стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - створення ланцюга доданої вартості для бджолопродукції; - збільшення обсягів продажу продукції галузі; - збільшення рівня рентабельності галузі; - створення кластерів для об'єднання дрібних та середніх виробників 	<p>S+T стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування маркетингового забезпечення для просування продукції бджільництва; - подолання бар'єрів, що заважають створювати ланцюжки доданої вартості; - боротьба з тіншовим ринком бджільництва; - боротьба з ухиленням від податків і місцевих зборів
	<p>Слабкі сторони (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> - недосконале нормативно-правове забезпечення галузі; - недостатній рівень державної підтримки товаровиробників медової продукції; - недосконала автоматизація робочих процесів виробників бджолоіндустрії; - неефективна система мотивації та стимулювання праці бджолярів; - нерозвиненість системи маркетингу в товаровиробників; - недостатня кількість доступних лабораторій для дрібних виробників 	<p>W+O стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - активізація різних форм підприємницької діяльності; - розширення асортименту продукції з доданою вартістю; - створення центрів для навчання та підвищення кваліфікації дрібних товаровиробників; - підвищення поінформованості серед потенційних споживачів 	<p>W+T стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> - недоотримання запланованого прибутку; - скорочення обсягів продажу; - зниження конкурентоспроможності підприємств галузі бджільництва

*узагальнено автором на основі власних досліджень

До основних зовнішніх можливостей, які сприяють розвитку агробізнесу в цілому і підприємств-виробників продуктів бджільництва зокрема, можна віднести: наближеність до основних та найбільших імпортерів продукції бджільництва за географічним розташуванням України; обсяг валового виробництва у топ п'ятірці світових виробників; високий рівень споживання меду на душу населення у країні; формування конкурентоспроможних регіональних маркетингових кооперативів; можливість виробляти екологічно чисту продукцію бджільництва; розвиток бджільництва як підприємницької діяльності для самозайнятості сільського населення; наявність вільних ніш на світовій арені агропродовольчого ринку, де Україна має конкурентні переваги.

До зовнішніх загроз належать: соціальна та політична нестабільність в Україні; привабливість галузі бджільництва для інвесторів занизька; експансія зарубіжних товаровиробників на внутрішній ринок продуктів харчування, у результаті чого відбувається деяке гальмування вітчизняного підприємництва та відтік капіталу; глобальні та локальні екологічні проблеми; невисока цінова конкурентоспроможність продукції, порівняно з дешевими аналогами.

Окремо слід виділити загрозу, що стосується глобальних змін клімату, що впливає на бджільництво в усьому світі, у тому числі і на діяльність виробників меду в Україні. Так, негативно впливають на зимівлю бджіл останнім часом майже безсніжні і теплі зими з коливанням температури від мінусу до плюсу. Також зміщує початок медозбору і холодна весна, коли середня температура повітря менше 14 градусів Цельсія або йдуть затяжні дощі, за таких умов бджоли майже або взагалі не вилітають. Цвітіння медоносних культур та їх розвиток звичайно залежить від погодних умов. Так, сильні проливні зливи вимивають з квітів нектар, а надмірна спека «висушує» квіти. Тому, погодні умови мають значний вплив на стандартні терміни початку і закінчення медозбору.

Кліматичні зміни впливають, як на біологічний розвиток бджолосімей, так і на їх продуктивність медозбору в цілому. І звичайно, це все ускладнює роботу бджоляра та має негативний вплив на галузь бджільництва.

У 2020 році основний медозбір було отримано влітку за рахунок гречки, соняшнику та різнотрав'я, так як навесні цвітіння акації та садів майже не було. Але найбільшого негативного впливу на галузь бджільництва мав 2021 рік через погодні умови. Були затяжні періоди з дощами, які змінювалися спекою, сильними вітрами й іншими катаклізмами. Експерти ринку бджільництва відзначають, що медозбір з акації склав десь близько 60 %, а з липи взагалі тільки 50 %. Вітчизняні бджолярі за таких умов ще мають надію на іншу ключову медоносну культуру – соняшник. Як відомо, соняшнику для виділення нектару необхідна відносна вологість повітря більше 45-50 %. Але через спеку у 30-35 градусів, яка негативно впливає і на роботу бджіл, збирання нектару відбувалося не 10-12 годин, як зазвичай, а всього 4-5 годин на день. У підсумку це вплинуло на скорочення медозбору на 30 %. Ще одним негативним фактором для медозбору є гібриди рослин. Так у 2021 році в багатьох областях України посіяли швидкодозріваючі сорти соняшнику. Це істотно вплинуло на медозбір, так як ці гібриди цвітуть всього тиждень, а у порівнянні, звичайний соняшник до 3-4 тижнів. Медоносна база України також характеризується ще дикоросами. Окрім лісів, є можливість розширити її за рахунок багаторічних насаджень. Це можуть бути ділянки на узбіччях доріг, або навколо озер та річок, або в лісосмугах тощо. Все ж таки більшість дикоросів менш вразливі до кліматичних змін, ніж посівні культури, особливо трави.

Альтернативою меду із соняшнику, як одного з найнижчих в ціновій категорії, є можливість збільшення збору рапсового меду. За статистичними даними, партії рапсового меду за 2021 рік незначні. Культура починає цвітіння в середині травня. Але більшість пасік не готові до інтенсивного медозбору через слабкі бджолосім'ї. Виходом з даної ситуації може бути – це розведення порід бджолосімей, в яких бджоломатка починає відкладати яйця в кінці березня і вже на початку травня має продуктивність у 2000-3000 яєць на добу, що формує сильні сім'ю, готову до продуктивної роботи медозбору. Ціна рапсового меду за кордоном у середньому прирівнюється вартості елітних сортів. Це тому, що такий мед має салоподібну консистенцію, приємний білосніжний колір та ніжний

аромат. У майбутньому будуть найбільш конкурентоспроможними пасічники, в яких у середині травня будуть сильні бджолосім'ї.

Стосовно внутрішніх чинників, до сильних сторін галузі бджільництва віднесено: сприятливі природно-кліматичні умови і ресурсний потенціал; наявність значної кількості екологічно незабруднених земель; якість продукції бджільництва на високому рівні; українці дуже лояльні до вітчизняної продукції; можливості диверсифікації; високий рівень концентрації людського капіталу з високою кваліфікацією та досвідом; галузь бджільництва має значний експортний потенціал та історично користується популярністю серед сільського населення.

Якщо характеризувати слабкі сторони, то це: слабкий рівень державної підтримки товаровиробників галузі бджільництва; недостатнє нормативно-правове забезпечення; низький рівень наукоємності продукції, а також слабо розвинена інформатизація галузі та впровадження інновацій; ринкова і виробнича інфраструктура галузі бджільництва потребує більш прогресивного розвитку; зайнятість сільського населення не носить бізнесового або підприємницького характеру; диспаритет цін; проблемний фінансовий стан підприємств-виробників; погіршення соціально-демографічної ситуації та її незворотність у сільській місцевості; радіаційне забруднення значних площ через аварію на Чорнобильській АЕС.

Найкращий можливий сценарій галузі бджільництва України на майбутнє можна зробити через співставлення сильних сторін і зовнішніх можливостей (S+O). Так, розвивається підприємницька діяльність у сільській місцевості, що підвищує якість життя сільського населення. Це в свою чергу формує позитивний мікроклімат галузі бджільництва. На макрорівні імідж України на високому рівні, що підвищує інвестиційну активність. Експортний потенціал продукції бджільництва зростає. Активізується розвиток виробничої та туристичної інфраструктури. Рівень конкурентоспроможності продукції бджільництва на високому рівні та забезпечується розвиток суміжних галузей господарства. За таким сценарієм у довгостроковій перспективі розвиток галузі бджільництва забезпечить створення національного бренду України як найкращої медової держави.

З метою аналізу впливу зовнішніх чинників на розвиток галузі бджільництва в цілому використаємо PEST-аналіз. Для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі на практиці широко використовують методику PEST-аналізу, а результати такого аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT-аналізу ринкової діяльності підприємства. Представлений зазвичай у вигляді 4 квадрантів, кожен з яких відповідає окремому напрямку: політика, економіка, соціальне середовище, технологічний напрям (таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

PEST-аналіз впливу факторів на розвиток підприємств галузі бджільництва

POLITICAL	ECONOMICAL
<ul style="list-style-type: none"> – Стійкість політичної влади – Бюрократизація і рівень корупції – Незалежність ЗМІ – Прагнення до протекціонізму галузі – Ступінь захисту інтелектуальної власності – Законодавство з охорони навколишнього середовища – Законодавство, що регулює правила роботи у галузі бджільництва – Можливість розвитку військових дій 	<ul style="list-style-type: none"> – Темпи зростання економіки – Рівень інфляції та процентні ставки – Курси основних валют – Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці – Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища – Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни – Ступінь глобалізації та відкритості економіки – Регулювання експортної діяльності – Рівень розвитку банківської сфери
SOCIO-CULTURAL	TECHNOLOGICAL
<ul style="list-style-type: none"> – Рівень охорони здоров'я та освіти – Ставлення до імпорتنих товарів і послуг – Ставлення до роботи, дозвілля у певному віці – Вимоги до якості продукції та сервісу – Спосіб життя і звички споживання – Розвиток релігії та інших вірувань – Ставлення споживачів до натуральних і екологічно чистих продуктів – Темпи скорочення населення – Імміграційні настрої – Розмір і структура сім'ї 	<ul style="list-style-type: none"> – Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі – Витрати на дослідження і розробку – Законодавство у сфері технологічного оснащення галузі – Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв – Доступ виробників і переробників до новітніх технологій – Ступінь використання, впровадження та передачі технологій

**узагальнено автором на основі власних досліджень*

Проводячи PEST-аналіз, доцільно характеризувати не лише поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток підприємства дозволяє застосовувати отримані дані для формування або корегування стратегії.

З позицій маркетингу особливо вагомими для підприємств галузі бджільництва є фактори культурного впливу. У процесі дослідження виявлено тренди щодо зміни споживчих переваг, зокрема, зростання обізнаності споживачів, інформація стає доступнішою (огляди, форуми, соціальні медіа). А отже, підприємства змушені «постійно впроваджувати інновації, корегувати ціни та естетизувати свої пропозиції», щоб залишатися актуальними та для «заманювання» покупців. По-друге, споживачі схильні все частіше «відкидати», не сприймати продукцію, що виробляється масово (масмаркет). Купівля продукції у дрібних виробників є прикладом цієї тенденції (крафтова продукція). Усе більша увага споживачів привертається до упаковки продукції. І нарешті, сучасні споживачі шукають харчові продукти, які відповідають їх динамічному способу життя.

Слід більш детально зупинитися на законодавстві, що регулює правила роботи у галузі бджільництва. За твердженням експертів галузі, значна частина нормативних актів є застарілими. Є низка проблем, які постають перед пасічниками і вимагають законодавчого врегулювання. Найбільшої шкоди пасічникам та їх бджільницьким господарствам щороку завдають аграрії через порушення правил і регламентів використання пестицидів та агрохімікатів. Це відбувається тому, що на законодавчому рівні не встановлено чіткого регулювання обігу пестицидів – починаючи з реєстрації та закупівлі і закінчуючи утилізацією. Вирішення цього питання вже стає гострою необхідністю в найближчий час, так як це пов'язано не тільки з довкіллям і тваринами, а й з життям людей.

Хоча наразі і є нормативно-правові акти та інструкції, але відсутній комплексний підхід до вирішення питань розвитку галузі. Необхідна активна взаємодія у написанні відповідних законів, міжсекторальна співпраця, щоб зберегти бджіл, застосовуючи превентивні заходи. Наявні проблеми з кормовою базою для бджіл, адже у господарствах з'являється все більше монокультур. Доцільно розширювати площі під медоносні культури.

Також проблематика є у племінній справі та селекції бджіл. Наразі чинним в Україні є план породного районування у бджільництві, затверджений Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України № 338 від 19.02.2021 року. Як зазначають експерти ринку бджільництва, план породного районування – науково необґрунтований розподіл порід бджіл за областями України, в кожній з яких дозволено використовувати тільки визначену одну породу. Ця редакція Наказу потребує доробки, так як:

1. Норма породного районування взята з редакції 2000 року (втратила чинність), що не дозволяє використовувати передові досягнення світової селекції;
2. Унеможлиблює пасічника використовувати ті породи бджіл, які йому підходять з технологічної і економічної доцільності;
3. Така версія Наказу схожа на лобювання власних інтересів певних груп, які його використовують для монополізації ринку і для прибирання конкурентів [21].

Якщо розглянути останні законопроекти, що носять значні зміни в галузі бджільництва, які були представлені до розгляду в березні 2021 року, то наразі є 2 версії. Це Проект Закону України «Про розвиток галузі бджільництва, охорону, захист та збереження бджіл» № 5274 від 19.03.2021 р. та Проект Закону «Про розвиток бджільництва та захист бджіл» № 5274-1 від 26.03.2021 р. Якщо виділити та порівняти основні положення цих законопроектів, то перший спрямований на: розширення кормової бази і угідь для кочівлі пасік; визнання крафтової продукції бджільництва; цінність трутневого гомогенату; вказано за оплату послуг із запилення; значна увага приділена розвитку селекційно-племінній роботі; організації наукових досліджень в галузі та пропаганді бджільництва; прописані штрафи для агрохолдингів та фермерів за потрапу бджіл. А другий навіть за змістом менший втричі і основний акцент робиться на розвиток бортництва, тобто збирання меду і воску диких бджіл, але навіть не згадується про відповідальність за використання неякісних пестицидів та хімікатів, що призводить до загибелі бджіл. 20 квітня комітет Верховної Ради України рекомендував відхилити Законопроект № 5274 від 19.03.2021 р., а № 5274-1 від 26.03.2021 р. – прийняти до розгляду.

Аналіз підприємницького середовища України свідчить про негативний вплив факторів макросередовища, що зумовлюють обмежену місткість вітчизняного ринку продукції бджільництва і при таких умовах унеможливають використовувати весь потенціал експорту галузі [174].

Для вирішення цієї проблеми, важливим завданням є розвиток і удосконалення інфраструктури ринку продукції бджільництва. Звичайно, це включає і автоматизацію та інформатизацію галузі, оптимізацію та ефективне використання маркетингових інструментів, впровадження довгострокової стратегії розвитку галузі з акцентом на стратегічні зони господарювання. Наукового обґрунтування вимагає стратегія виходу вітчизняних товаровиробників на міжнародну арену, враховувати внутрішні сильні і слабкі сторони як вітчизняної економічної системи в цілому, так і галузі зокрема. Базуватись на передових досягненнях світової теорії і практики, опираючись на зовнішні можливості і загрози.

Оцінювання діючої маркетингової стратегії підприємства неможливо лише за одним узагальнюючим показником, тому що вона охоплює різні напрями ринкової діяльності та спрямована на виконання різних функцій. Оцінюють стратегію за успішністю їх реалізації. Іноді трапляється так, що стратегія розроблена на високому науковому рівні, однак її впровадження не дає очікуваних результатів (наприклад, невдало організований процес управління порушує планові терміни виведення нових інноваційних продуктів на ринок, внаслідок чого підприємство зазнає збитків). Крім того, оцінювання діючої стратегії здійснюється в основному у вигляді аналізу правильності і достатності урахування чинників та детермінант, що визначають можливості впровадження та реалізації стратегії. Економічні результати ринкової діяльності підприємства вважають головним критерієм якості обраної стратегії, а в кінцевому результаті процедура оцінювання діючої стратегії полягає в одному: чи призвела обрана стратегія до виконання місії та досягнення підприємством встановлених ринкових цілей. Вважаємо, що це і є основним критерієм оцінки обраної стратегії.

Якщо чинна стратегія відповідає цілям, то при подальшому її оцінюванні послуговуються такими критеріями [14]:

1. Чи відповідає стратегія стану та вимогам оточення. Перевіряється те, наскільки стратегія взаємопов'язана з вимогами основних суб'єктів мікрооточення, якою мірою враховані фактори динаміки розвитку ринкової кон'юнктури і динаміки розвитку життєвого циклу продукту, чи приведе реалізація стратегії до появи нових конкурентних переваг тощо;

2. Відповідність обраної стратегії потенціалу і можливостям підприємства. Тобто оцінюється можливість стратегії реалізуватись з існуючою структурою та персоналом за програмою реалізації у часі, тощо;

3. Оцінюється рівень ризику для обраної стратегії. Оцінювання проводиться за трьома напрямками: відповідність реалістичним умовам, що лежать в основі вибору стратегії; негативний сценарій для підприємства у разі провалу стратегії; можливість отримання позитивного результату від витрат у разі провалу реалізації стратегії чи він себе виправдовує [111].

Найефективнішими індикаторами стратегічної діяльності підприємства вчені вважають:

1. Збільшення або зменшення частини ринку, яку контролює підприємство;
2. Динаміка доходів підприємства порівняно з динамікою прибутків конкурентів;

3. Тенденції отримання підприємством чистого прибутку і швидкість повернення інвестицій;

4. Динаміка збільшення обсягів продажів продукції [14].

З урахуванням специфіки галузі слід доповнити цей перелік характеристиками виконання експортних та функціональних стратегій підприємств.

Використовуючи в якості базової методикю Ларіної Я. С. та Завальнюк К. М. [89] і з урахуванням специфіки галузі (перелік показників доповнений в частині товарної та комунікаційної політики) оцінимо діючі маркетингові стратегії експортоорієнтованого підприємства ТОВ «Бартнік» та виробника продукції бджільництва ФГ «Таврійський пасічник» (табл. 2.21 та 2.22).

За даними таблиці 2.21 можемо стверджувати про переважання негативних тенденцій щодо реалізації базової стратегії підприємства і незабезпечення процесів зростання, та в цілому позитивну динаміку щодо окремих функціональних стратегій.

Таблиця 2.21

Оцінка показників ефективності маркетингового стратегічного набору

ТОВ «Бартнік» за 2019-2020 рр.*

Вид стратегії	Показник ефективності	Формула розрахунку	Розрахунок	Зростання/ спад
1	2	3	4	5
Базова	Середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки підприємства	$PЧ = \sqrt{PЧ1/PЧ0},$ де $PЧ$ – середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки; $PЧ1$ – кінцевий рівень динаміки абсолютної ринкової частки, %; $PЧ0$ – початковий рівень динаміки абсолютної ринкової частки	Мед 3,49/2,61= 1,33	↑
			Мед-крем, медові суміші, набори, діпи 3,19/2,75= 1,16	↑
			Інвентар для бджільництва 2,02/1,86=1,09	↑
Зовнішньо-економічна (експортна) стратегія	Середньорічний темп зміни виручки від реалізації продукції на зовнішньому ринку	$В = \sqrt{Вn/В0},$ де $В$ – середньорічний темп зміни виручки від реалізації, $Вn$ – кінцевий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, грн.; $В0$ – початковий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, грн.; n – число рівнів ряду динаміки	Виручка від реалізації на зовнішніх ринках 139496620/41809889= 3,34	↑
	Відсоток експорту у загальній виручці	Зміна обсягів експорту у загальній виручці	0,79-0,34 = 0,45	↓
Цінова	Середньорічний темп зміни ціни реалізації одиниці продукції	$P = \sqrt{Pn/P0},$ де P – середньорічний темп зміни ціни; Pn – кінцевий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; $P0$ – початковий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; n – число рівнів ряду динаміки	Мед соняшниковий 193/157=1,23	↑
			Мед-крем класичний 320/289=1,12	↑
			Медова суміш (з маточним молочком) 336/305=1,1	↑
			Інвентар для бджільництва (вулик) 2098/1980=1,06	↑

Продовження табл. 2.21

1	2	3	4	5
Товарна	Середньорічний темп зміни обсягу реалізації продукції	$Q = \sqrt[n]{Q_n/Q_0}$, де Q – середньорічний темп зміни обсягу реалізації; Q_n – кінцевий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, кг або шт.; Q_0 – початковий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, кг або шт.; n – число рівнів ряду динаміки	Мед 2812552/1813070=1,6	↑
			Мед-крем 118654/105876=1,12	↑
			Медові суміші 35445/42567=0,83	↓
			Інвентар для бджільництва (вулик) 2112/1908=1,11	↑
	Ступінь інноваційності асортименту	Зміна відношення кількості інноваційних асортиментних позицій до усїєї сукупності асортиментних позицій	0,38 / 0,32 = 1,2	↑
Збутова	Збільшення кількості каналів розподілу	Абсолютний приріст кількості каналів розподілу 2020/2019	Мед 6/5=1,2	↑
			Мед-крем, медові суміші, набори, діпи 3/2=1,5	↑
			Інвентар для бджільництва 1/1=1	0
Комунікаційна	Покращення комунікацій із споживачами на цільовому ринку	Участь у виставках/ярмарках	Зростання	↑
		Охоплення аудиторії в Facebook та Instagram	1769/1354 = 1,3	↑

*побудовано автором на основі наукових досліджень та за даними [141]

Таким чином, можна зробити висновок про дотримання підприємством ТОВ «Бартнік» стратегічного напрямку зростання з орієнтацією на зовнішні ринки. Проте зростання в цілому супроводжується невиконанням зовнішньоекономічної стратегії функціонування підприємства, оскільки Виручка від реалізації на зовнішніх ринках та частка експорту в загальній виручці. ТОВ «Бартнік» потребує перегляду базової стратегії – стратегії зростання та розробки детальних механізмів її реалізації. Є проблеми і з реалізацією цінової стратегії за основним видом продукції, що потребує ретельного аналізу і прогнозування цін. Аналогічні висновки можна зробити для ФГ «Таврійський пасічник» (табл. 2.22).

Оцінка показників ефективності маркетингового стратегічного набору
ФГ «Таврійський пасічник» за 2019 – 2020 рр.*

Вид стратегії	Показник ефективності	Формула розрахунку	Розрахунок	Зростання/спад
Базова стратегія	Середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки підприємства	$РЧ = \sqrt{РЧ1/РЧ0}$, де РЧ – середньорічний темп зміни абсолютної ринкової частки; РЧ1 – кінцевий рівень динаміки абсолютної ринкової частки, %; РЧ0 – початковий рівень динаміки абсолютної ринкової частки, %	Мед 0,34/0,24=1,42	↑
			Подарункові набори 0,02/0,10=0,2	↓
			Мед-крем 0,47/0,32=1,46	↑
	Середньорічний темп зміни виручки від реалізації продукції	$В = \sqrt{Вn/В0}$, де В – середньорічний темп зміни виручки від реалізації, Вn – кінцевий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, грн; В0 – початковий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, грн; n – число рівнів ряду динаміки	Виручка від реалізації 152300/120510=1,26	↑
Цінова	Середньорічний темп зміни ціни реалізації одиниці продукції	$Р = \sqrt{Рn/Р0}$, де Р – середньорічний темп зміни ціни; Рn – кінцевий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; Р0 – початковий рівень динаміки ціни одиниці продукції, грн/кг; n – число рівнів ряду динаміки	Мед 73/70=1,04	↑
			Мед-крем 140/125=1,12	↑
			Подарункові набори 350/320=1,09	↑
Товарна	Середньорічний темп зміни обсягу реалізації продукції	$Q = \sqrt{Qn/Q0}$, де Q – середньорічний темп зміни обсягу реалізації; Qn – кінцевий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, кг; Q0 – початковий рівень динаміки обсягу реалізації продукції, кг; n – число рівнів ряду динаміки	Мед 1332/724=1,84	↑
			Мед-крем 355/200=1,78	↑
			Подарункові набори 24/30=0,8	↓
			Інша продукція бджільництва (віск, маточне молочко, пилок, прополіс)	0
	Ступінь інноваційності асортименту	Зміна відношення кількості інноваційних асортиментних позицій до усієї сукупності асортиментних позицій	0,69 /0,44 = 1,56	↑
Збутова	Збільшення кількості каналів розподілу	Абсолютний приріст кількості каналів розподілу 2020/2019	Мед 4/3=1,3	↑
			Мед-крем 3/1=3	↑
			Подарункові набори 2/1=2	↑

*побудовано автором на основі наукових досліджень та за даними [146]

В цілому, діюча стратегія та ринкові дії ФГ «Таврійський пасічник» відповідають комбінованій стратегії, що включає стратегію зростання за більшості напрямів, а також стратегію стабілізації, тобто підтримання конкурентних переваг. Підприємству необхідно звернути увагу на розвиток портфеля бізнесу з використанням матричних методів.

Висновки до розділу 2

1. Галузь бджільництва в Україні розвивається переважно в господарствах населення, частка яких у обсягах виробництві меду становить 98 %. Це сфера діяльності, що забезпечує зайнятість сільського населення і формує пропозицію на ринку меду і продуктів бджільництва, дає змогу розвивати бізнес як на внутрішньому агропродовольчому ринку так і забезпечувати переробку для подальшої експортної діяльності.

2. Виявлена тенденція зростання споживчого попиту на український мед на зовнішніх ринках, що дозволяє зробити висновок відносно подальших перспектив України на світовому ринку меду і продуктів бджільництва. Оцінювання поточного стану галузі бджільництва засвідчило, що Україна належить до четвірки основних світових виробників меду за обсягами виробництва та є одним з лідерів за обсягами експорту продуктів бджільництва. Вітчизняний мед експортується переважно у США та країни ЄС. Виявлено що світовий ринок продукції бджільництва має потенціал, крім того, прослідковується тенденція зростання цін на продукцію, що робить цей ринок привабливим для вітчизняних товаровиробників.

3. Попри низку проблем українські виробники у 2020 році досягли рекордної позначки щодо обсягів експорту меду – у 80 тис. т. Це пояснюється трьома основними причинами: наявністю тіньового обороту медової продукції в Україні; розширенням посівних площ під соняшником на понад 530 тис. га у сезоні 2020 року, завдяки чому вдалося збільшити обсяги виробництва соняшникового меду і компенсувати недобір весняних сортів; значні перехідні

залишки (до 35 тис. т). Такий значний обсяг спричиняв тиск на закупівельні ціни на мед. Проте під впливом пандемії COVID-19 обсяги споживання меду в світі зросли, що дозволило частково використати запаси вітчизняним виробникам.

4. Виявлено перешкоди на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду, досягнення світового лідерства з експорту меду, до яких віднесено: експорт меду переважно як сировини; відсутність державної підтримки галузі та смертність бджіл.

5. Аналіз структури витрат підприємств галузі бджільництва показує, що основними статтями витрат підприємств-виробників меду (ТОВ «Біхайв» та ФГ «Таврійський пасічник» є прямі трудові витрати і вартість кормового меду (цукру); основними статтями витрат підприємств-продавців, орієнтованих на експорт, є інші операційні витрати, що включають витрати на маркетинг і просування.

6. Дослідженнями встановлено, що найширший асортимент серед досліджуваних підприємств у 2020 році був у ТОВ «Медовий Край», який включає в себе мед натуральний, мед-крем, медові суміші, подарункові набори, питні меди, медові цукерки, іншу продукцію бджільництва (прополіс, пилок квітковий, пергу), а також вироби з продукції бджільництва та інвентар. Також одним із лідерів за широтою асортименту слід відзначити ТОВ «Бартнік», що має, на відміну від ТОВ «Медовий Край», діпи та стіки. Найбільш глибокий асортимент у ТОВ «Бартнік», також лідерами можна виділити такі підприємства, як ТОВ «Діоніс Мед» та ТОВ «Медовий край».

7. Проведений АВС-аналіз показав, що до класу А належить першочергово мед натуральний і мед-крем; до класу В віднесено медові суміші та медова гранула; до групи С в досліджуваних підприємствах відносять декілька видів продукції – подарункові набори, діпи та стіки, інвентар для бджільництва, питні меди, медові цукерки, вироби з продукції бджільництва, племінні матки та інша продукція бджільництва.

8. Аналіз середніх цін реалізації меду на експорт за досліджуваними підприємствами показав, що спостерігається позитивна динаміка тільки до 2018

року. Зниження середніх цін в 2019 р. за експортними контрактами викликане перенасиченням виробництва меду на світовому ринку, зокрема, й фальсифікованим продуктом, де також і згадувалась Україна. У 2020 році відбулося подальше зростання цін, що відображає загальну тенденцію до зростання.

9. Виявлено що використання комунікацій підприємствами галузі чітко диференціюється залежно від масштабів діяльності, широти асортименту, ступеня переробки продукції та орієнтації на експорт або на внутрішній ринок, і значною мірою пояснюється ринковою необхідністю.

10. При поєднанні внутрішніх сильних сторін і зовнішніх можливостей (S+O) галузі бджільництва слід очікувати на найкращий можливий сценарій. Формується позитивний макро- і мікроклімат у економіко-організаційній та соціально-демографічній сферах, забезпечується розвиток сільських територій, розвивається агробізнес, підвищуються якість життя сільських мешканців. Це забезпечує позитивний імідж України на світових агропродовольчих ринках, підвищення рівня інвестиційної й підприємницької активності, відбувається активізація експортної діяльності, розвиток виробничої, ринкової, соціальної, туристичної інфраструктури; підвищується рівень конкурентоспроможності продукції та забезпечується розвиток суміжних галузей господарства. У довгостроковій перспективі розвиток підприємств галузі бджільництва за таким сценарієм забезпечить створення національного бренду України як найкращої медової держави.

11. Проведений аналіз стратегічного набору аналізованих підприємств показав, що в цілому діюча стратегія та ринкові дії ФГ «Таврійський пасічник» відповідають комбінованій стратегії. Можна стверджувати також про реалізації базової стратегії підприємства ТОВ Бартнік як стратегії зростання та переважання негативних проявів у сфері реалізації експортної стратегії, та в цілому позитивну динаміку щодо окремих функціональних стратегій.

Результати досліджень автора опубліковані в працях [24, 25].

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА**

3.1. Визначення стратегічних напрямів і цілей розвитку та розробка маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва

У загальному вигляді може бути виділено шість основних стадій процесу розроблення маркетингової стратегії. На основі стадій та проміжних етапів і враховуючи особливості галузі, можна сформулювати схему формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва (рис. 3.1).

Стадія I	Поточний стан діяльності підприємств Маркетинговий аналіз (стратегічні аспекти)
↓	Аналіз чинників макросередовища (природничих, правових, економічних, науково-технічних, культурного впливу) Аналіз мікросередовища (аналіз ефективності виробничих процесів, фінансового стану, управління, маркетингу, аналіз конкурентів, постачальників, урахування змін потреб споживачів). SWOT-аналіз
Стадія II	Майбутній (очікуваний) стан підприємства Визначення стратегічних напрямів та формування маркетингової стратегії
↓	Визначення (або уточнення) місії, бачення та ринкових цілей Обґрунтування загальної стратегії розвитку Сегментація та позиціонування на ринку Портфельний аналіз та надання рекомендацій щодо напрямів діяльності. Формування та вибір конкурентної стратегії
Стадія III	Конкретизація параметрів майбутнього стану Функціональні стратегії маркетингу
↓	Товарні (якості, асортиментні, в межах життєвого циклу товару) Цінові (з урахуванням сезонності і цінності продукту) Розподілення (на внутрішньому і зовнішніх ринках) Стратегії просування
Стадія IV	Вибір напрямів та розробка механізмів досягнення мети Оцінювання і порівняння стратегічних альтернатив
↓	Оцінка маркетингових стратегій за критеріями Врахування умов та наявних обмежень. Ідентифікація ризиків. Адаптивне моделювання
Стадія V	Забезпечення реалізації окреслених цілей Реалізація стратегії та контроль

Рис. 3.1. Стадії формування й наступної реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку продуктів галузі бджільництва*

*сформовано автором на основі [88]

Щоб сформувати ефективну стратегію підприємств України на ринку продукції бджільництва на майбутні періоди, доцільно розглянути тенденції розвитку світового ринку меду і продуктів бджільництва, визначити тренди особливо щодо інноваційних продуктів.

Основу світової торгівлі продукцією бджільництва складають: мед натуральний (660-685 тис. тонн або 2,0 – 2,4 млрд дол. США) та віск (22-31 тис. т або 153 – 170 млн дол. США). Серед інших продуктів бджільництва можна виділити маточне молочко і пилок, лідером з продажу яких за ринковою часткою є Китай. У числовому вираженні об'єм торгівлі маточним молочком складає близько 1 тис тонн або 48 млн дол. США та пилку 2,5 тис. тонн або 14,9 млн дол. США [180]. Світові ціни на мед за останні п'ять років планомірно знижуються. Але завдяки зростанню обсягу зовнішньої торгівлі експортна виручка українських підприємств не показує значного зниження. Тому з кожним роком конкуренція між основними державами, які експортують мед на ключові ринки збуту посилюється.

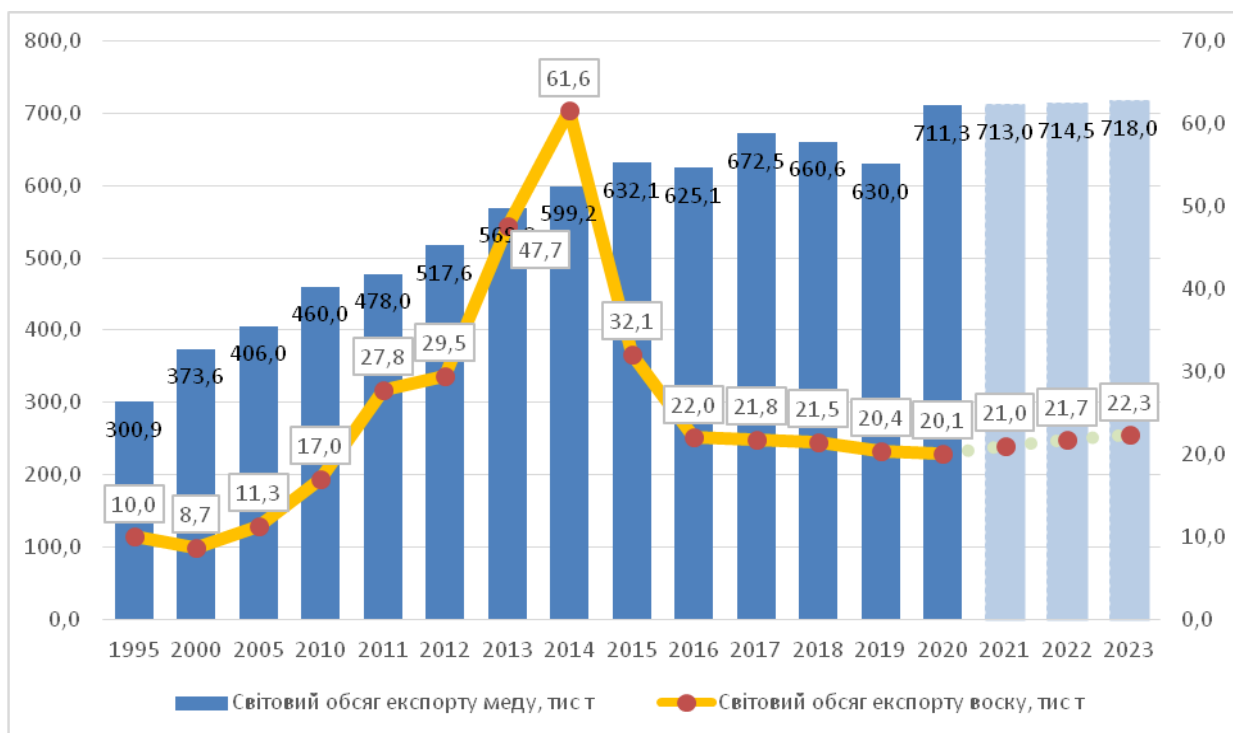


Рис. 3.2. Обсяги експорту продукції бджільництва у світі за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр. та прогнознi дані на період 2021 – 2023 р., тис. т*

*побудовано автором на основі [184]

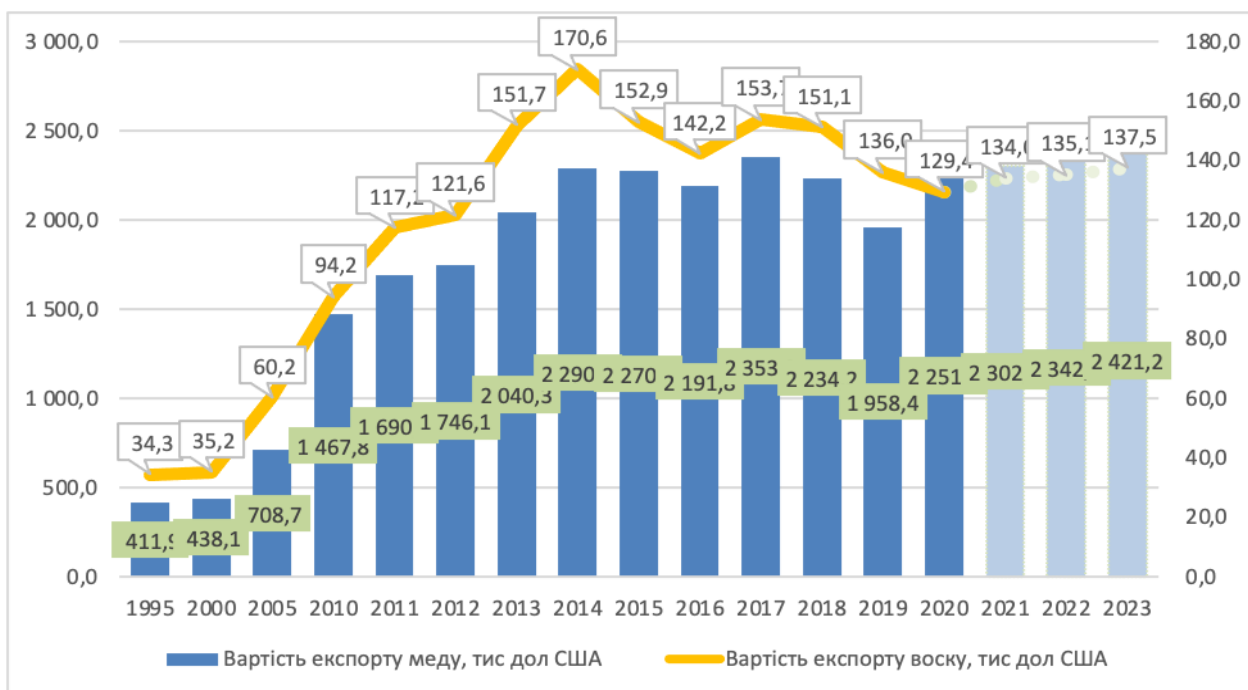


Рис. 3.3. Вартість експорту продукції бджільництва у світі за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр. та прогностні дані на період 2021 – 2023 р., тис. дол. США

*побудовано автором на основі [184]

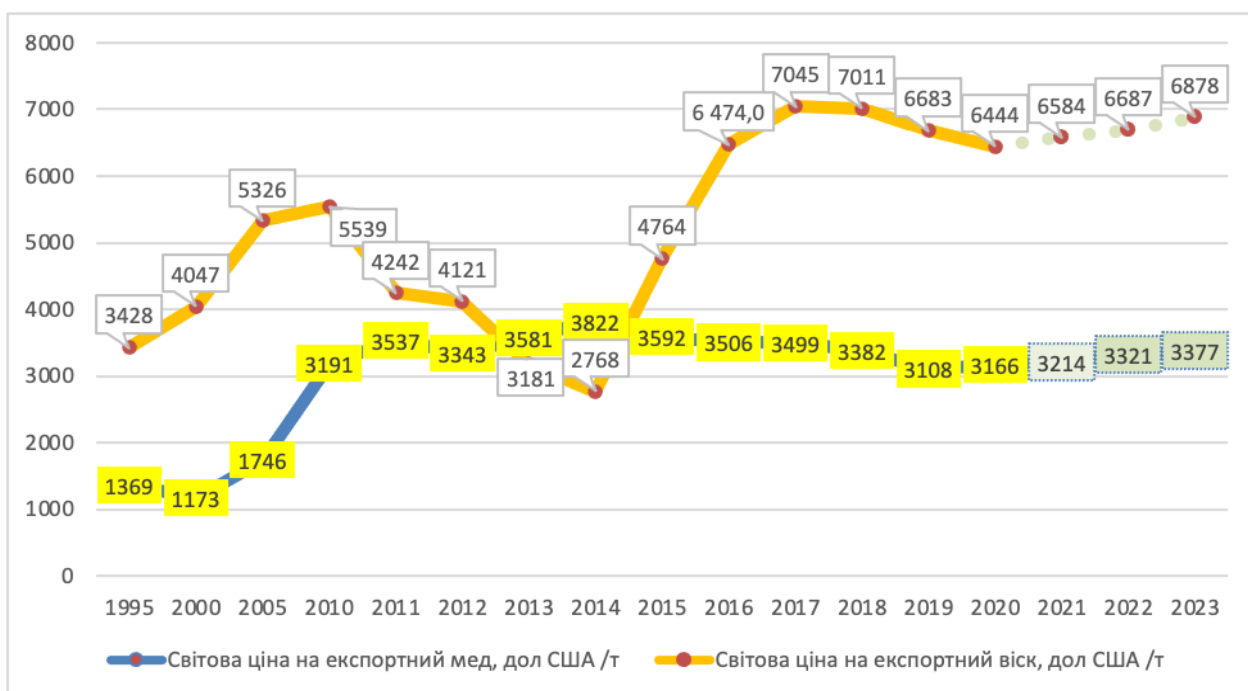


Рис. 3.4. Середні експортні ціни на продукцію бджільництва за 1995 р., 2000 р., 2005 р., 2010 – 2020 рр. та прогностні дані на період 2021 – 2023 рр., дол. США/т*

*побудовано автором на основі [184]

Якщо ж розглянути додаткові послуги, які можна отримати від галузі бджільництва – це насамперед, послуги запилення. На відміну від українських пасічників, це основне джерело доходу для пасічників у світі. Більш ніж 75 % продовольчих культур у світі майже повністю залежать від запилення. За експертними оцінками вартість цих культур оцінюється в 235-577 млрд дол. Наприклад, в США в 2018 році 77 % прибутку пасічника було отримано від запилення і тільки 23 % від реалізацію меду [180]. В цілому дохід від запилення в США за період 2015 – 2017 рр. оцінюється в середньому 342,4 млн дол. США.

В Україні послуга запилення культур практично не розвинена або знаходиться на дуже низькому рівні. У більшості випадків плата за запилення реалізується «бартерним» обміном. У деяких випадках плата може бути в діапазоні від 10 до 23 дол. США за бджолосім'ю. У той же час в Україні зосереджено значні площі під соняшником (друга в світі), що складають більше 6 млн га, рапсу та гречки, а також фруктові сади, ягідні і баштанні культури. За експертними оцінками наша країна має близько 3,5 – 4 млн бджолосімей, і виходячи з норми – одна бджолосім'я на гектар соняшнику, маємо дефіцит бджолосімей на рівні 2 млн.

Споживання меду в Україні поступово знижується, це обумовлено головним чином зменшенням чисельності населення (біля 0,9 % в рік). В той же час динаміка споживання меду не зменшується в цілому за рахунок зростанням рівня використання меду підприємствами харчової промисловості та виробництва корисних та інноваційних продуктів на основі меду. Враховуючи збереження тенденції скорочення населення України, як за рахунок міграції, так і за рахунок природної смертності, відповідно єдиною стратегічною можливістю для підтримки виробників медової продукції є експорт не тільки меду, але й інших продуктів бджільництва, а також інноваційної продукції, створеної на її основі.

Обсяги виробництва в Україні маточного молочка, пилку, прополісу й інших продуктів бджільництва споживаються за рахунок внутрішнього попиту. Можна відзначити тільки разові експортні поставки пилку. Позитивну динаміку за останні 4 роки можна спостерігати щодо експорту воску. Галузь бджільництва

має чітко виражену сезонність роботи, що обумовлює недозавантаженість переробних підприємств в зимово-весняний період.

Україна входить в топ п'ять світових лідерів за вартістю експортних поставок меду, але при цьому реалізує його за однією з найнижчих цін – 1,95 дол./кг проти 3 дол./кг (середньосвітова ціна). Аналогічна ситуація складається і з торгівлею воском. Відповідно зростання прибутку підприємств галузі бджільництва можливе не тільки за рахунок нарощування обсягів експорту, але і за рахунок підвищення середньої ціни. Основний дохід Україна отримує за рахунок реалізації меду, тоді як існує потенціал збільшення експортної виручки за рахунок диверсифікації продукції бджільництва і ринків збуту. Основними ринками збуту українського меду традиційно залишаються ЄС та США. Однак, робота на цих ринках має бути спрямованою на підвищення іміджу нашої держави.

З урахуванням описаних вище стратегічних напрямів розвитку галузі можна сформулювати базову місію підприємств-виробників продукції бджільництва та експортерів цих продуктів.

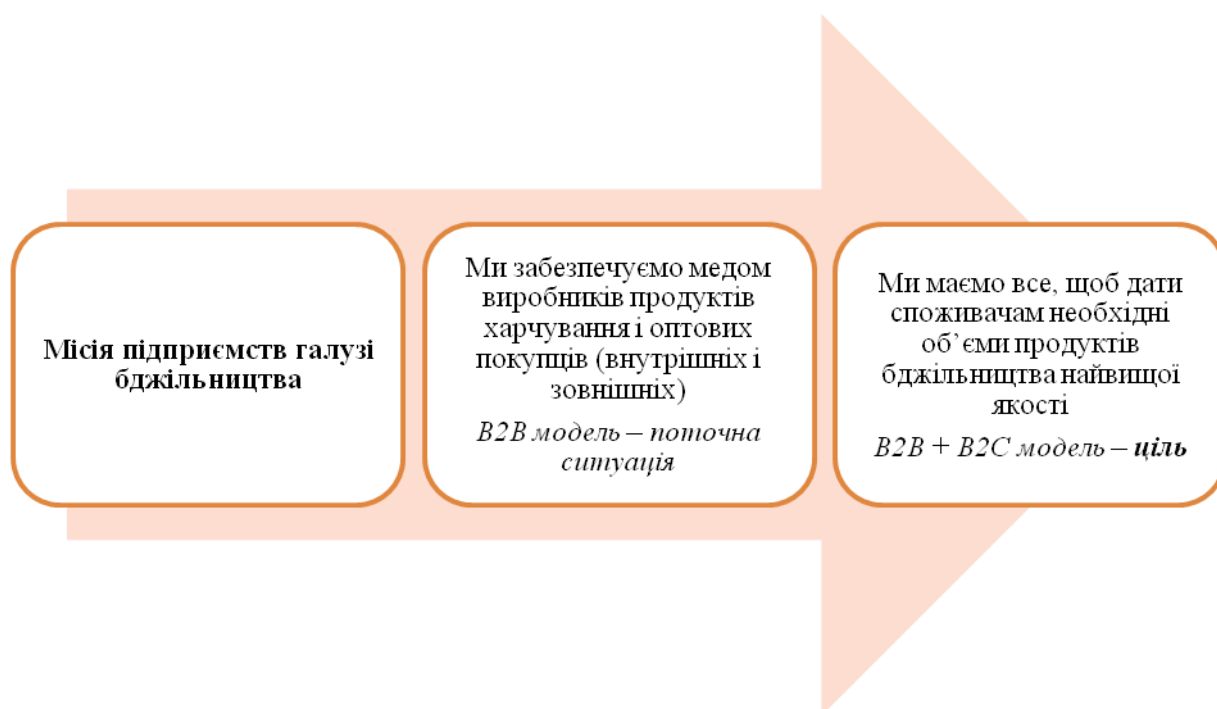


Рис. 3.5. Варіанти поточної і прогнозованої місії підприємств галузі бджільництва*

*розроблено автором на основі власних досліджень

На сьогодні місію суб'єктів галузі бджільництва (рис. 3.5) можна описати як те, що основними покупцями продукції медової галузі в більшості є підприємства-фасувальники, виробники кондитерської промисловості, а не кінцеві споживачі готової продукції. А також така модель збуту для бізнесу зводиться до «забезпечити потребу в сировині». Але найбільш раціональним рішенням є другий варіант, де концентрується увага на кінцевому споживачі і якості продукції, з підтверджуючими характеристиками якості продукції.

Після сформованої місії доцільно буде сформуванати бачення розвитку галузі бджільництва в перспективі на 5 років (2022-2027 рр.) (рис. 3.6).

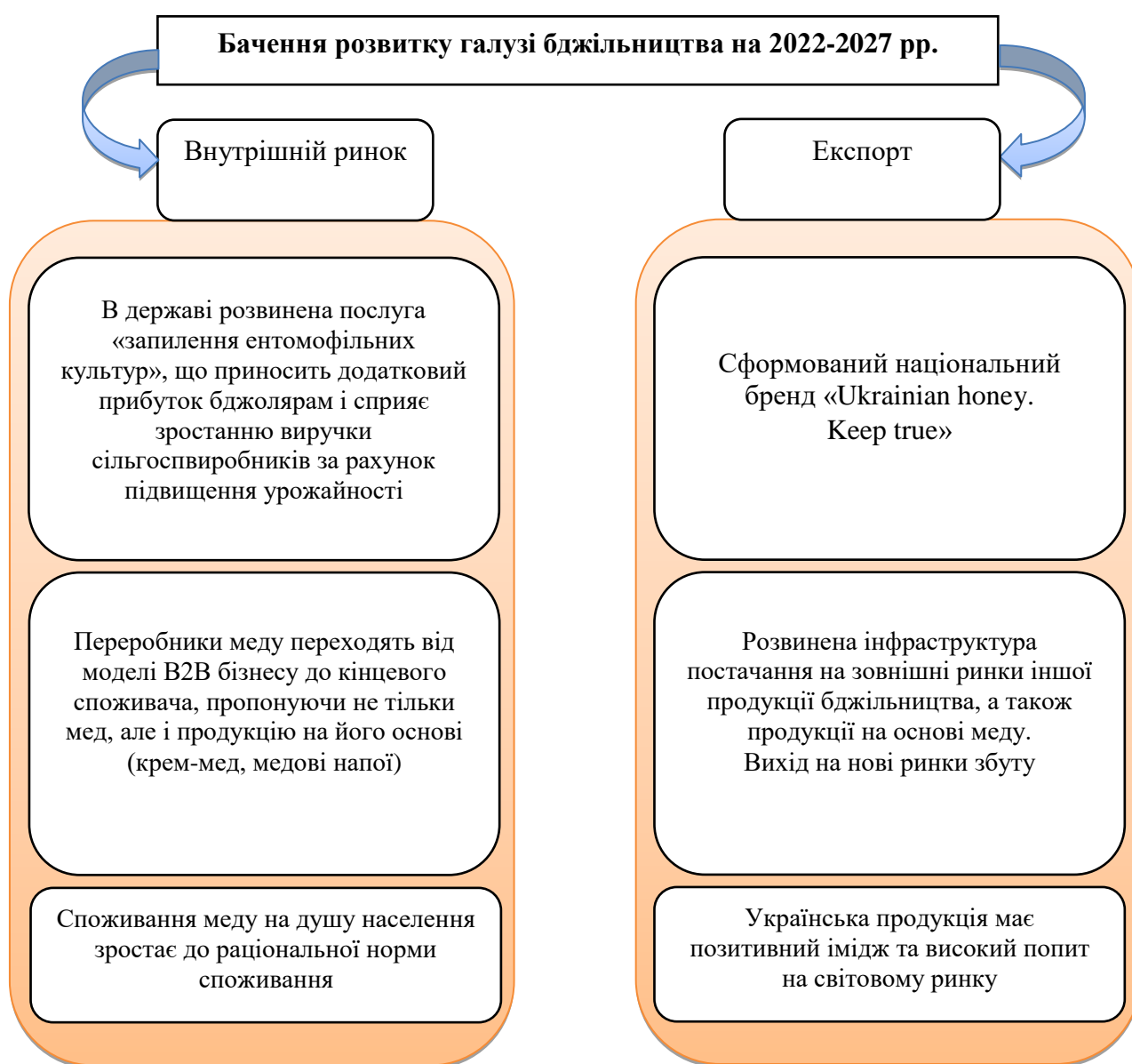


Рис. 3.6. Бачення розвитку галузі бджільництва на 2022–2027 рр.*

*розроблено автором на основі власних досліджень

Які ж основні стратегічні цілі впливають із бачення галузі бджільництва на 2022–2027 рр. (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Пріоритетні стратегічні цілі галузі бджільництва на 2022–2027 рр.

**розроблено автором на основі власних досліджень*

Для досягнення стратегічних цілей на рівні підприємств доцільно розробляти багаторівневі стратегії та стратегічні плани різного ступеня деталізації. Слід враховувати, що в сучасному змінному глобальному середовищі надмірна деталізація призводить до втрати актуальності цих планів, а також обмежує використання нових ідей, які з'являються вже в процесі реалізації стратегії. В той же час, постійне оновлення планів не є раціональним з погляду використання ресурсів підприємства і суперечить власне змісту поняття стратегія.

Оскільки підприємства на ринку продукції бджільництва мають різний масштаб діяльності, різну орієнтацію та ринковий статус, то їхні стратегії не можуть бути повністю ідентичними. Проте загальну стратегію для більшості

аналізованих підприємств з урахуванням перспектив розвитку ринків можна визначити як стратегію зростання, Обґрунтування загальної стратегії підприємства на ринку продуктів бджільництва базується на урахуванні зовнішніх та внутрішніх можливостей розвитку. Методом такого обґрунтування може бути модифікована матриця Ансоффа. При цьому слід враховувати не лише можливості розвитку товару і ринку, але в тому числі і стратегічне значення галузі в цілому для економіки України, а також екологічні і соціальні ефекти від її розвитку, що відповідає повністю цілям та принципам концепції сталого розвитку.

Отже, оцінюючи позитивно перспективи розвитку ринків меду і продуктів бджільництва, можна вважати базовою загальною стратегію зростання. Щоб перевірити цю гіпотезу, слід застосувати метод експертного оцінювання можливостей використання стратегії зростання за кількома напрямками, З урахуванням особливостей функціонування підприємств галузі бджільництва необхідно проаналізувати поетапно чотири варіанти (за матрицею Ансоффа), для забезпечення стійкого розвитку підприємства на зазначених ринках. Методику вибору стратегії зростання з альтернативних варіантів наведено на рис. 3.8.

Формування, визначення альтернатив та остаточний вибір маркетингової стратегії зростання має базуватися на встановлених критеріях вибору найбільш ефективної стратегії (особливо для стратегії диверсифікації) з подальшою розробкою маркетингового плану.

Слід зауважити, що при визначенні можливостей і перспектив застосування стратегій зростання підприємствами галузі бджільництва слід розглядати два варіанти: 1) якщо розглядати ринкову поведінку дрібних виробників меду, що виготовляють малодиференційовану продукцію, можна знехтувати поняттям «життєвий цикл товару», оскільки, як правило, цикл перебування на ринку медової продукції тривалий, без характерних підйомів і спадів; 2) при розгляді стратегії ринкової поведінки середніх підприємств, що забезпечують привабливий товарний вигляд, брендування і широкий асортимент продукції, слід

враховувати етап життєвого циклу продукту і адаптувати до нього маркетингову стратегію і маркетингові тактичні заходи.

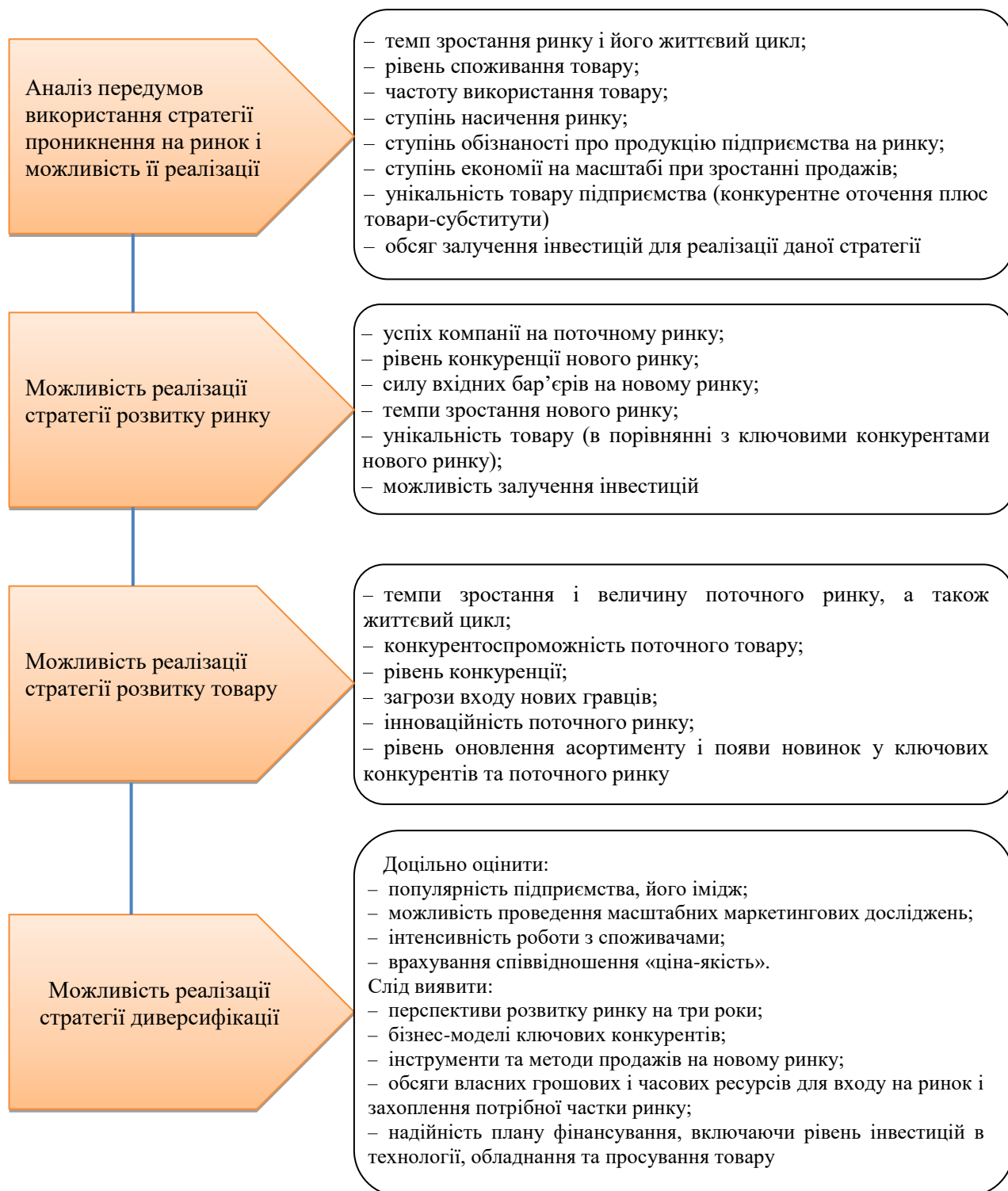


Рис. 3.8. Визначення можливостей вибору підприємствами галузі бджільництва варіантів маркетингової стратегії розвитку*

*сформовано автором на основі [89]

Наступним кроком є порівняння отриманих значень, узагальнення та вибір стратегії, що набрала найбільшу кількість балів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати оцінювання можливостей впровадження окремих видів маркетингових стратегій підприємством ТОВ «Бартнік»*

Стратегія	Критерії оцінювання	Середня оцінка за фактором	Коефіцієнт вагомості	Загальна сума
Проникнення на ринок	- темп зростання цільового ринку	2	0,15	0,3
	- можливість збільшення обсягів споживання	3	0,2	0,6
	- частота споживання продукту	1	0,1	0,1
	- ступінь насиченості ринку;	2	0,1	0,2
	- впізнаваність продукції споживачами	2	0,1	0,2
	- можливість економії на масштабі	2	0,1	0,2
	- унікальність продукції підприємства	3	0,15	0,45
	- можливість залучення інвестицій для реалізації	2	0,1	0,2
Підсумкове значення				2,25 (2)
Стратегія розвитку ринку	- низька ефективність діяльності на даному ринку	2	0,15	0,3
	- рівень конкуренції на потенційному ринку	3	0,2	0,6
	- сила вхідних бар'єрів на новому ринку	3	0,1	0,3
	- темпи зростання нового ринку	2,3	0,2	0,46
	- унікальність товару (порівняно з конкурентами на новому ринку)	2	0,15	0,3
	- можливості залучення інвестицій	2	0,2	0,4
Підсумкове значення				2,36 (1)
Стратегія розвитку товару	- темпи зростання існуючого ринку	2	0,1	0,2
	- місткість існуючих цільових сегментів	2,3	0,15	0,35
	- конкурентоспроможність товару	2,7	0,2	0,54
	- рівень конкуренції	1,7	0,1	0,17
	- загрози входження нових гравців	1	0,1	0,1
	- можливість створення інноваційних продуктів	1,7	0,15	0,26
	- рівень оновлення асортименту і появи товарів-новинок у ключових конкурентів	1	0,2	0,2
	Підсумкове значення			
Стратегія диверсифікації	- сформований імідж підприємства	3	0,1	0,3
	- можливість проведення маркетингових досліджень	1	0,1	0,1
	- дієвість маркетингового впливу на споживача	3	0,1	0,3
	- оптимальне співвідношення «ціна – якість»	1	0,1	0,1
	- перспективи розвитку нового товарного напрямку	3	0,2	0,6
	- активність конкурентів	2	0,1	0,2
	- обсяги власних ресурсів для входження на ринок	2	0,15	0,3
	- обґрунтованість фінансового та інвестиційного плану	2	0,15	0,3
	Підсумкове значення			

*розроблено автором на основі [89 та 141]

Після об'єднання результатів аналізу окремих підприємств в одну таблицю і оцінювання отриманих значень, слід визначити можливості та ризики підприємства щодо успішності реалізації конкретної стратегії, обрати ту що набрала найбільшу загальну суму балів і провести її верифікацію (розробку детального плану реалізації стратегії – декомпонування).

За результатами проведеного дослідження для ТОВ «Бартнік» доцільно обрати стратегію розвитку ринку. Слід акцентувати увагу як на розвитку внутрішнього ринку шляхом впливу на нові цільові сегменти, так і на освоєнні нових зарубіжних ринків, більш активно застосовуючи маркетинговий інструментарій щодо теперішніх споживачів, а також дієві засоби впливу на потенційних покупців. Найбільш дієвими інструментами є активізація рекламної діяльності, у т. ч. у соціальних мережах, через сайт підприємства, активна участь у виставках, також за кордоном, стимулювання збуту, спрямоване на підвищення зацікавленості оптових споживачів у конкретних країнах тощо. Аналогічні розрахунки здійснено для усіх досліджуваних підприємств галузі бджільництва. Результати наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вибір стратегій для досліджуваних підприємств за розробленою методикою*

Підприємство	Обрана стратегія за пріоритетністю	Зона ризику
ТОВ «Бартнік»	Розвитку ринку	Підвищеного
ТОВ «Асканія-Пак»	Розвитку ринку	Підвищеного
ТОВ «Біхайв»	1. Глибокого проникнення на ринок 2. Розвитку товару	Мінімального
ФГ «Таврійський пасічник»	1. Інтеграції 2. Глибокого проникнення на ринок	Мінімального, зниження ризиків завдяки передачі частини маркетингових функцій
ТОВ «Діоніс Мед»	1. Розвитку товару, 2. проникнення на ринок	Мінімального
ТОВ «Медовий Край»	Глибокого проникнення на ринок	Мінімального
ТОВ «СГП «Мед Поділля»	1. Розвитку товару, 2. проникнення на ринок	Середнього

*розроблено автором на основі власних досліджень

Як видно з табл. 3.2, для конкретного підприємства слід розробляти власну унікальну стратегію, адже кожне з них характеризується різним рівнем розвитку, набором і кількістю ресурсів, спеціалізацією, насиченістю асортименту та унікальним розміщенням, що має вагоме значення у галузі бджільництва. Перелік маркетингових заходів та інструментів, необхідних для реалізації обраних за методикою маркетингових стратегій підприємств на рику продукції бджільництва, подано в табл. 3.3.

Перелік маркетингових заходів для підприємств галузі бджільництва залежно від обраної стратегії*

Підприємство	Заходи для реалізації маркетингової стратегії
ТОВ «Бартнік»	<ul style="list-style-type: none"> – активізація рекламної діяльності задля стимулювання попиту (зовнішня реклама; підготовка каталогів, буклетів і друкованих видань, які можна презентувати на виставках та ярмарках; – стимулювання збуту (вироблення лояльності споживачів до ТМ: цінкові знижки (залежно від обсягів закупівлі); гарантування більш вигідних умов постачання; тестування та надання безкоштовних зразків продукції); – укладання угод та встановлення довгострокових відносин з новими покупцями, цільовими сегментами.
ТОВ «Асканія-Пак»	<ul style="list-style-type: none"> – регулярні маркетингові дослідження з метою виявлення латентного попиту споживачів задля розширення цільового ринку; – активна участь у ярмарках, виставках, конференціях; – рекламна активність для репозиціонування продукту (акцент на інноваційних характеристиках товару) – розширення цільового ринку; – укладання угод з покупцями на нових цільових ринках, що дозволить розширювати клієнтську базу.
ТОВ «Біхайв»	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові дослідження поведінки споживачів з метою ідентифікації потреб та потенційного попиту для розширення асортименту, виявлення позицій, яких бракує в асортименті з позицій споживачів; – регулярний аналіз асортиментної політики конкурентів; – використання методу «таємного покупця» у роздрібній мережі; – використання нових унікальних комбінацій меду з іншими інгредієнтами, виробництво оздоровчих продуктів;
ФГ «Таврійський пасічник»	<ul style="list-style-type: none"> – горизонтальна інтеграція з малими підприємствами схожого профілю діяльності у збутовий або маркетинговий кооператив; – активізація рекламної діяльності (друкована продукція для презентації на виставках та ярмарках; реклама в соціальних мережах) – аналіз асортиментної політики конкурентів та пошук слабких місць і незаповнених ринкових ніш;
ТОВ «Діоніс Мед»	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові дослідження потреб та потенційного попиту споживачів з метою розширення асортименту, в тому числі шляхом опитування, щоб виявити позиції, яких бракує в асортименті; – аналіз асортиментної політики конкурентів та пошук вільних ринкових ніш; – активізація рекламної діяльності (зовнішня реклама; друкована продукція, реклама в соціальних мережах)
ТОВ «Медовий Край»	<ul style="list-style-type: none"> – охоплення ринку, що реалізується через активізацію маркетингової комунікаційної діяльності; – посилення впливу реклами з акцентом на стимулювання попиту (зовнішня реклама; реклама у місцях продажу, оновлення друкованої продукції для представлення на виставках; – поширення інформації в соціальних мережах
ТОВ «СГП «Мед Поділля»	<ul style="list-style-type: none"> – розширення каналів збуту – репозиціонування торгової марки (акцент на оновлених якісних характеристиках продукту); – маркетингові дослідження потреб та латентного попиту з метою оновлення та поглиблення асортименту, щоб уточнити позиції, яких бракує; – аналіз асортиментної політики конкурентів;

*розроблено автором на основі власних досліджень

Маркетингова стратегія проникнення на ринок робить необхідним застосування оптимального набору маркетингових засобів переконання покупців придбати продукцію конкретного підприємства за умов незмінності асортименту й каналів розподілу. Якщо ТОВ «Біхайв» (2-й пріоритет) та ТОВ «Медовий Край» (1-й пріоритет), ФГ «Таврійський пасічник» (2 пріоритет) для яких слід застосовувати стратегію проникнення на зарубіжні ринки, цим підприємствам необхідно брати участь у виставках; щодо інтернет-сайту компанії – то він потребує удосконалення, наповнення більшої кількістю корисної інформації про пропоновані продукти. Зокрема, для ТОВ «Медовий Край» доцільно створення англійської версії сайту. Доцільно також використовувати SEO-просування в Україні та у основних країнах-імпортерах. Адже розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій є одним з важливих інструментів активізації впливу на реальних і потенційних споживачів в умов постійних змін середовища.

Стратегія розвитку ринку як перший пріоритет пропонується для ТОВ «ТОВ «Бартнік» і ТОВ «Асканія Пак». В основі стратегії розвитку ринку лежить збільшення кількості та місткості каналів збуту продуктів бджільництва та посилення маркетингового впливу на попит споживачів на нових ринках. Ця стратегія обрана для зазначених підприємств, оскільки, насиченість внутрішнього ринку робить необхідним пошук додаткових цільових ринків. Нарощування частки ринку та зміцнення конкурентних позицій є нагальною метою таких підприємств, орієнтованих насамперед на експорт. Продажі продукції за максимальною кількістю каналів розподілу дасть змогу досягти вищого рівня охоплення зовнішнього ринку та лояльності споживачів на внутрішньому ринку. Адже, чим більш є відомою продукція підприємства та торгова марка, тоді зростає ступінь довіри до нього, що дає змогу збільшити кількість задоволених та лояльних клієнтів.

Вибір цієї стратегії пояснюється, зокрема, тим, що для такого, вже достатньо відомого на ринку підприємства недоцільно вносити радикальні зміни в товарну політику, асортимент, – адже висока рентабельність продажу свідчить

про оптимально сформовані та добре налагоджені канали збуту меду та продукції бджільництва. Низький рівень рентабельності продажів за чистим прибутком та рентабельністю активів ТОВ «Асканія-Пак» при високій рентабельності власного капіталу свідчить про недосконалість маркетингових рішень, нераціональне використання ресурсів на маркетингові цілі і визначає необхідність перегляду портфельної стратегії. Обсяги реалізації продукції ТОВ «Асканія-Пак» знизилися в останні два роки порівняно з 2018 на існуючих ринках, що вимагає вивчення нових ринків і пошуку виходів на них.

Важливо також, відповідно до встановлених у процесі дослідження цільових сегментів, налагодити додаткові канали реалізації. Без налагодження взаємодії в нових каналах збуту збільшення обсягів виробництва продукції може призвести до вимушеного зниження цін, і зниження прибутковості, незважаючи на зростання обсягів продажу.

Стратегія розвитку товару була сформована для ТОВ «Біхайв» (другий пріоритет), ТОВ «СГП «Мед Поділля» (перший пріоритет). Враховуючи специфіку ринку меду і продуктів бджільництва, слід відзначити, що стратегія розвитку товару може передбачати наступні варіанти 1) виробництво продукції, яка раніше не вироблялася, але була наявна в асортименті конкурентів; 2) модифікацію товару за інноваційним спрямуванням. Це пояснюється вже сформованим попитом на класичні для цього ринку продукти.

По ФГ «Таврійський пасічник» спостерігається в цілому позитивна динаміка обсягів виручки за період з 2015–2018 рр. та у 2020 році, але у 2019 р. обсяги виручки різко знизилися, ціна реалізації була однією з найнижчих серед досліджуваних підприємств, крім того в підприємства незбалансований товарний портфель.

Щодо рекомендацій із активізації маркетингової діяльності в межах стратегії розвитку товару, ТОВ «СГП «Мед Поділля»», то вона передбачає два напрями: модифікувати наявну у портфелі бізнесу продукцію з урахуванням змін смаків і уподобань споживачів та здійснити низку кроків у напрямі впровадження системи управління якістю, контролювати якісні параметри продукції, особливо, тих продуктів які за результатами аналізу віднесені до груп «В» і «С».

За результатами застосування наведеної методики стратегія інтеграції вибрана для ФГ «Таврійський пасічник» (перший пріоритет). Потреба в інтегруванні пояснюється тим, що господарство має найменшу кількість працівників і не здатне власними силами забезпечити активне впровадження усіх потрібних маркетингових заходів. Ринкова частка ФГ на внутрішньому ринку продуктів бджільництва має тенденцію до зменшення протягом досліджуваного періоду. Усе це дає підстави рекомендувати до застосування стратегію горизонтальної інтеграції.

Набір стратегій «горизонтальна інтеграція + проникнення на ринок» доцільно імплементувати шляхом створення маркетингового кооперативу з невеликими с/г підприємствами регіону, що детальніше буде розглянуто у параграфі 3.2, а також закріплення функції просування продукції за новоствореним кооперативом.

Реалізація стратегії передбачає участь та взаємодію різноманітних суб'єктів ринку, а саме приватних підприємців, асоціацій, державних інститутів і т. д. Для кожного з них є необхідним формування власних стратегічних планів, що, не завжди можна вважати раціональним з позицій використання ресурсів. Саме тому оптимальним шляхом досягнення стратегічних цілей буде:

1. Доведення місії, бачення, а також цілей і пріоритетів до всіх стейкхолдерів галузі бджільництва таким чином, щоб ними керувались у щоденному прийнятті управлінських рішень.

2. Створення багаторівневих планів заходів без докладної деталізації, виходячи з місії, бачення та цілей. Ці плани заходів не можуть бути вичерпними і не мають бути обмежувальними. Пошук цікавих і практичних ідей для реалізації стратегічних цілей мають здійснюватися постійно.

3. Головним центром з реалізації галузевої стратегії має бути асоціація, яка має акумулювати ідеї, моніторити та аналізувати результати і періодично (раз в рік) оновлювати стратегію та доводити завдання до всіх учасників. Також асоціація сама буде реалізовувати деякі заходи, оскільки є діючим синергетичним механізмом для об'єднання зусиль.

Розглянемо детальніше заходи щодо реалізації стратегічних цілей на 2023-2028 рр. за кожній моделлю окремо.

Розвиток B2C моделі:

- вивчення тенденцій на споживчому ринку і розробка нових, інноваційних продуктів на основі меду, а також удосконалення формату їх продажів, які були б зручнішими та сприяли зростанню обсягів споживання;
- просування нової «корисної» продукції серед споживачів за допомогою SMM та месенджерів [27];
- співпраця з підприємствами харчової промисловості, ритейлу, фармацевтичними компаніями для підвищення обсягів і частоти використання натуральних продуктів і подальшої реалізації;
- застосування новітніх маркетингових методів просування продукції на ринку (розробка воронки продажів, налаштування і робота з CRM-системою клієнтів, активна робота з соціальними мережами Instagram, TikTok, YouTube);
- пошук ідей щодо створення нових продуктів, і використання потенціалу нішевої продукції (сортові меди, меди з географічним зазначенням (Закарпатський мед), Organic, Kosher, Halal).

Просування бренду «Ukrainian honey. Keep true»:

- реєстрація бренду та консолідація операторів ринку для активного просування бренду «Ukrainian honey. Keep true»;
- PR-компанія на зовнішньому ринку, направлена на підвищення іміджу та впізнаваності української продукції, і відповідно «цінності» українського меду.

Просування послуг запилення серед сільгоспвиробників: розробка та створення інтерактивної медоносної карти із зазначенням медоносних насаджень, періодів цвітіння. Також карта має передбачати заявки від сільгоспвиробників щодо отримання послуг запилення; підвищення інформованості підприємств-виробників галузі про переваги запилення ентомофільних культур; розробка типового договору щодо отримання послуг на запилення для закріплення взаємовідносин між пасічниками, кооперативами, галузевими асоціаціями; взаємодія галузевих бджолярських асоціацій з іншими асоціаціями суміжних

галузей (наприклад, галузеві Асоціації плодово-ягідного сектору та Спілки Пасічників України).

Налагодження комунікації між бджолярами та сільгоспвиробниками, створення діючого механізму для запобігання потрапи бджіл від засобів захисту рослин: розробка і реалізація на державному рівні діючої системи і механізму сповіщення бджолярів про майбутні обробки сільгоспкультури для запобігання потрапи бджіл; контроль за виконанням встановлених правил сповіщення з подальшим визначенням відповідальності у випадках порушення.

Консолідація бджолярів, що передбачає використання механізмів: розвиток кооперації за регіональною і професійною ознакою, що дозволить розвивати виробництво іншої продукції бджільництва (наприклад, індивідуальне виробництво бджолярем маточного молочка робить цей продукт дорогим. Знизити його вартість можливо в промисловому масштабі, тобто через об'єднання в кооперативи); кооперація промислових пасічників і експортерів для експорту партій меду безпосередньо від пасічника; кооперація пасічників для купівлі ветеринарних препаратів, обладнання, витратних матеріалів, організація власного фасування продукції, розвиток брендваної продукції кооперативів; надання послуг запилення на платній основі для сільгоспвиробників.

Також в межах В2С моделі слід запроваджувати додаткові підтримуючі заходи: робота за навчальними закладами щодо узгодження навчальних планів із сучасними потребами, організація програм навчальних практик, програм заохочування студентів, програм кадрового резерву; створення механізму накопичення і обміну ринковою, економічною, технологічною та іншою інформацією, яка б підвищувала ефективність бізнесу; робота з оптимізації нормативної бази, що регулює діяльність галузі, а також удосконалення галузевої статистики; періодичний аналіз і корегування стратегії, узгодження стратегічних планів і програм.

3.2. Обґрунтування маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі моделювання та прогнозування ключових показників вітчизняного бджільництва

У науковій літературі зосереджено увагу на двох ключових підходах до прогнозування: якісний та кількісний, серед яких перший – доцільно використовувати, якщо статистичні дані за минулі часові періоди малодоступні або ненадійні. Огляд існуючих методів прогнозування та аналіз тенденцій розвитку галузі, проведений у розділі 2, вказує, що оскільки якісні методи прогнозування – експертного оцінювання, або методи Дельфі, – певною мірою суб'єктивні, то для моделювання та прогнозування ключових показників вітчизняного бджільництва варто використовувати другий підхід.

Аналіз сучасних методів кількісного прогнозування вказує, що для прогнозування у галузі бджільництва доцільно використовувати економетричне моделювання й методи регресійного аналізу. Моделювання за цими методами передбачає, що для визначеної групи об'єктів за певним алгоритмом відбираються незалежні змінні X_1, X_2, \dots, X_m та обчислюються параметри функціональної залежності результуючої величини Y від цих змінних. Такий підхід описується в класичній праці Н. Дрейпера і Г. Сміта [53].

Добре відомо, що часовий ряд – це сукупність спостережень економічної величини у послідовні проміжки часу. Значення часового ряду розглядається як вибірка з послідовності випадкових величин Y_t , де t набуває цілочислових значень із проміжку $[1, T]$. На відміну від причинних методів, прогноз за часовими рядами передбачає визначення прогнозу винятково на основі минулих і поточних значень цього ж ряду, що потребує спостереження за процесом протягом тривалого часу.

Вибір методів для побудови математичних моделей стохастичних процесів доволі значний. Немає чітких критеріїв для обрання конкретного методу, адже у кожного з них є недоліки і переваги. При визначенні основної тенденції змін рівнів динамічного ряду у часі досить часто використовується аналітичне вирівнювання рядів динаміки.

При аналітичному вирівнювання фактичні значення Y замінюється обчисленими на основі певної функції (трендового рівняння) значеннями.

Вибір типу функції (лінійна, квадратична, степенева) залежить від попередньо проведеного аналізу даних, визначеного характеру динаміки.

Якщо прирости відносно стабільні – доцільно обрати лінійну функцію:

$$Y = a + bt, \quad (3.1)$$

де t – зміна часу.

Якщо прирости рядів динаміки не стабільні і мають тенденцію до зростання або зменшення, то у дисертаційній роботі вирівнювання проведемо за допомогою таких функцій:

- поліноміальна, або парабола $Y = a_0 + a_1t + a_2t^2$;
- експоненціальна $Y = a_0e^{a_1t}$;
- степенева – $Y = a_0x^{a_1}$.

Для оцінювання адекватності кожного з наведених вище рівнянь необхідно розраховувати коефіцієнти апроксимації (R^2). Чим більше значення розрахованого коефіцієнта, тим вищою є точність обраного рівняння функції, надійніші його характеристики рівняння, а отже, більше можна довіряти результатам прогнозування.

Відомості про застосування методу ковзної середньої наведено у розділі 1. Прогнозування показників здійснюється за формулою:

$$P = P_0 \cdot SMA \quad (3.2)$$

де P_0 – показник базового року;

SMA – це середня ковзна темпів зміни показника за трирічний період, що передує календарному року середньострокового періоду прогнозування.

Формула розрахунку ковзного середнього наведена:

$$SMA = \sum_{i=1}^n T_i \quad (3.3)$$

де T_i – темп приросту показника i -го періоду (по відношенню до попереднього року);

n – період що береться для розрахунку SMA .

Таким чином, проведемо процедуру прогнозування за допомогою ковзної середньої і визначимо прогнозу кількість одного з найважливіших у економічному та екологічному сенсі показників – кількості бджолосімей (табл. 3.4), що є основним фактором виробництва у цій галузі.

Таблиця 3.4

Прогнозування кількості бджолосімей у підприємствах та домогосподарствах на період 2021 – 2030 рр. на основі лінійної функції, тис. сімей*

Дані	Рік	Усі категорії	У тому числі		Відношення до попереднього року		Ковзна середня	
			підприємства	господарства населення	підприємства	господарства населення	підприємства	господарства населення
поточні	1991	3515,1	987,8	2527				
	1992	3445,9	826,4	2619	0,837	1,036		
	1993	3547,8	758,7	2789	0,918	1,065		
	1994	3749,8	525,9	3224	0,693	1,156	0,816	1,086
	1995	3505,6	431,1	3075	0,820	0,954	0,810	1,058
	1996	3432,5	388,9	3044	0,902	0,990	0,805	1,033
	1997	3132,2	348,5	2783,6	0,896	0,915	0,873	0,953
	1998	3128,5	342,4	2786,2	0,982	1,001	0,927	0,968
	1999	2896,8	310,9	2585,9	0,908	0,928	0,929	0,948
	2000	2856,5	334,0	2523	1,074	0,975	0,988	0,968
	2001	2849,3	318,3	2531	0,953	1,003	0,978	0,969
	2002	2907,8	278,2	2630	0,874	1,039	0,967	1,006
	2003	2810,5	206,4	2604	0,742	0,990	0,856	1,011
	2004	2757,7	191,3	2566	0,927	0,986	0,848	1,005
	2005	2980,4	184,3	2796	0,963	1,090	0,877	1,022
	2006	3369,0	166,9	3202	0,906	1,145	0,932	1,073
	2007	3456,1	145,6	3311	0,872	1,034	0,914	1,090
	2008	3421,9	126,6	3295	0,870	0,995	0,882	1,058
	2009	3250,3	126,6	3124	1,000	0,948	0,914	0,992
	2010	3150,5	113,0	3038	0,893	0,972	0,921	0,972
2011	2921,5	95,4	2826	0,844	0,930	0,912	0,950	
2012	2890,9	83,9	2807	0,879	0,993	0,872	0,965	
2013	2935,5	77,4	2858	0,923	1,018	0,882	0,981	
2014	2985,8	71,0	2915	0,917	1,020	0,906	1,010	
2015	2699,6	59,0	2641	0,831	0,906	0,890	0,981	
2016	2590,0	49,9	2540	0,846	0,962	0,865	0,963	
2017	2487,1	47,1	2440	0,944	0,961	0,874	0,943	
2018	2642,2	43,6	2599	0,926	1,065	0,905	0,996	
2019	2601,0	48,2	2553	1,106	0,982	0,992	1,003	
2020	2633,2	40,7	2593	0,844	1,016	0,959	1,021	
прогнози	2021	2594,4	39,3	2555	0,966	0,986	0,972	0,995
	2022	2579,2	38	2541	0,972	0,995	0,927	0,999
	2023	2572,8	35	2537	0,927	0,999	0,955	0,993
	2024	2553,1	34	2519	0,955	0,993	0,951	0,995
	2025	2539,6	32	2507	0,951	0,995	0,945	0,996
	2026	2526,7	30	2496	0,945	0,996	0,950	0,995
	2027	2511,7	29	2483	0,950	0,995	0,949	0,995
	2028	2498,2	27	2471	0,949	0,995	0,948	0,995
	2029	2484,6	26	2459	0,948	0,995	0,949	0,995
	2030	2470,9	25	2446	0,949	0,995	0,948	0,995

*розраховано та сформовано автором

Прогноз показує, що загальна кількість бджолосімей в українських господарствах залишиться практично на рівні попередніх років, проте буде скорочуватися частка підприємств і зростатиме частка господарств населення.

Таблиця 3.5

Прогноз обсягу виробництва меду у підприємствах та домогосподарствах на період 2021 – 2030 рр. на основі лінійної функції, т*

Дані	Рік	Усі категорії	У тому числі		Відношення до попереднього року		Ковзна середня	
			підприємства	господарства населення	підприємства	господарства населення	підприємства	господарства населення
поточні	1990	50858	10837	40021				
	1991	52789	10064	42725	0,929	1,068		
	1992	57111	10256	46855	1,019	1,097		
	1993	63676	7890	55786	0,769	1,191	0,906	1,118
	1994	61977	7180	54797	0,910	0,982	0,899	1,090
	1995	62728	7253	55475	1,010	1,012	0,896	1,062
	1996	55215	6522	48693	0,899	0,878	0,940	0,957
	1997	58062	6051	52011	0,928	1,068	0,946	0,986
	1998	58899	5533	53366	0,914	1,026	0,914	0,991
	1999	55451	4677	50774	0,845	0,951	0,896	1,015
	2000	52439	3564	48875	0,762	0,963	0,841	0,980
	2001	60043	3923	56120	1,101	1,148	0,903	1,021
	2002	51144	2219	48925	0,566	0,872	0,809	0,994
	2003	53550	2164	51386	0,975	1,050	0,881	1,023
	2004	57878	2056	55822	0,950	1,086	0,830	1,003
	2005	71462	2461	69001	1,197	1,236	1,041	1,124
	2006	75596	2120	73476	0,861	1,065	1,003	1,129
	2007	67681	1702	65979	0,803	0,898	0,954	1,066
	2008	74853	1908	72945	1,121	1,106	0,928	1,023
	2009	74051	1798	72253	0,942	0,991	0,955	0,998
2010	70873	1620	69253	0,901	0,958	0,988	1,018	
2011	70311	1496	68815	0,923	0,994	0,922	0,981	
2012	70134	1417	68717	0,947	0,999	0,924	0,984	
2013	73713	1323	72390	0,934	1,053	0,935	1,015	
2014	66521	982	65539	0,742	0,905	0,874	0,986	
2015	63615	918	62697	0,935	0,957	0,870	0,972	
2016	59294	901	58393	0,981	0,931	0,886	0,931	
2017	66231	847	65384	0,940	1,120	0,952	1,003	
2018	71279	890	70389	1,051	1,077	0,991	1,043	
2019	69937	787	69150	0,884	0,982	0,958	1,060	
2020	68028	655	67373	0,832	0,974	0,922	1,011	
прогнози	2021	68724	604	68120	0,922	1,011	0,880	0,989
	2022	67920	531	67388	0,880	0,989	0,878	0,992
	2023	67285	467	66819	0,878	0,992	0,893	0,997
	2024	67055	417	66638	0,893	0,997	0,884	0,993
	2025	66520	368	66152	0,884	0,993	0,885	0,994
	2026	66071	326	65745	0,885	0,994	0,887	0,995
	2027	65680	289	65391	0,887	0,995	0,885	0,994
	2028	65237	256	64980	0,885	0,994	0,886	0,994
	2029	64822	227	64595	0,886	0,994	0,886	0,994
	2030	64417	201	64216	0,886	0,994	0,886	0,994

*розраховано та сформовано автором

За результатами прогнозування на основі лінійної функції можемо бачити, що відбудеться деяке скорочення обсягів виробництва меду, особливо щодо підприємств-виробників; основі обсяги виробництва меду будуть забезпечувати господарства населення. Прогноз щодо обсягів експорту меду на основі лінійної функції наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Прогноз обсягу експорту меду на період 2021 – 2030 рр.
на основі лінійної функції*

Дані	Рік	Обсяг, т	Вартість, тис. дол. США	Ціна, дол. США/т	Відношення до попереднього року		Ковзна середня	
					Обсяг, т	Ціна, дол. США/т	Обсяг, т	Ціна, дол. США/т
поточні	1995	4	7	2084,51				
	1996	286	461	1613,84				
	1997	406	570	1403,78	1,421		0,870	
	1998	383	518	1353,40	0,942		0,964	
	1999	485	519	1070,05	1,268	1,211	0,791	0,875
	2000	155	157	1011,77	0,320	0,843	0,946	0,900
	2001	1412	1414	1001,76	9,094	3,560	0,990	0,909
	2002	3374	4269	1265,13	2,390	3,934	1,263	1,066
	2003	3188	5750	1803,72	0,945	4,143	1,426	1,226
	2004	4642	7144	1538,87	1,456	1,597	0,853	1,181
	2005	3833	5176	1350,56	0,826	1,076	0,878	1,052
	2006	6561	9244	1408,89	1,712	1,331	1,043	0,925
	2007	3516	5685	1617,08	0,536	1,024	1,148	1,023
	2008	3264	8252	2527,79	0,928	1,059	1,563	1,251
	2009	7363	17175	2332,72	2,255	1,240	0,923	1,211
	2010	7047	19954	2831,29	0,957	1,380	1,214	1,233
	2011	9874	27821	2817,65	1,401	1,538	0,995	1,044
	2012	13338	31113	2332,54	1,351	1,236	0,828	1,012
	2013	21674	52972	2444,09	1,625	1,459	1,048	0,957
	2014	36336	93198	2564,92	1,676	1,551	1,049	0,975
	2015	36013	83982	2332,00	0,991	1,431	0,909	1,002
2016	56988	97283	1707,08	1,582	1,417	0,732	0,897	
2017	67848	133821	1972,36	1,191	1,255	1,155	0,932	
2018	49366	97985	1984,85	0,728	1,167	1,006	0,965	
2019	55683	101078	1815,24	1,128	1,015	0,915	1,025	
2020	80846	138971	1718,18	1,452	1,375	1,025	0,982	
2021	54106	98911	1828,10	0,957	1,033	0,982	0,974	
прогнози	2022	55915	99563	1781,32	1,033	1,002	0,974	0,994
	2023	56023	99141	1770,12	1,002	0,997	0,994	0,983
	2024	55880	97239	1740,42	0,997	1,011	0,983	0,984
	2025	56491	96704	1712,23	1,011	1,003	0,984	0,987
	2026	56685	95772	1690,23	1,003	1,004	0,987	0,985
	2027	56909	94676	1664,45	1,004	1,006	0,985	0,985
	2028	57256	93837	1639,12	1,006	1,004	0,985	0,986
	2029	57513	92900	1615,56	1,004	1,005	0,986	0,985
	2030	57792	91963	1591,32	1,005	1,005	0,985	0,985

*розраховано та сформовано автором

Результати прогнозування свідчать про подальше зростання обсягів експорту меду, що визначає подальшу орієнтацію більшості підприємств-переробників на зовнішні ринки.

Отримані прогнозні показники на основі адаптивного прогнозування уможливають врахування зміни ситуації зовнішніх умов, коли найбільш важливими є останні кілька років досліджуваного процесу.

Адаптивні моделі прогнозування – це моделі, завдяки яким є можливість швидко пристосовувати структуру і параметри до зміни умов. Інструментом прогнозування при цьому є математична модель, що базується на урахуванні фактору часу.

У процесі оцінювання параметрів адаптивних моделей окремим спостереженням (рівням ряду) присвоюються різні ваги (вагомості) залежно від ступеня вираженості їхнього впливу на поточний рівень досліджуваного явища чи процесу. Це дозволяє оцінити зміни тенденцій розвитку, та зрозуміти динаміку коливань, де простежується закономірність.

Для прогнозування за адаптивним методом застосовуємо модель, параметри якої формуються у процесі її побудови. Попередня оцінка параметрів такої моделі базується на даних вихідного динамічного ряду шляхом експоненціального вирівнювання. На основі новітніх даних, отримуваних на кожній наступній ітерації, проводять корегування параметрів моделі у часі, тобто їх адаптацію до нових, змінних умов середовища, які визначають подальший розвиток процесу. Експоненціальне вирівнювання ряду даних здійснюється за рекурентною формулою

$$S_t = \alpha x_t + \beta S_{t-1}, \quad (3.4)$$

де S_t – значення величини експоненціальної середньої в момент часу t ;

α – параметр (стала величина) вирівнювання, $\alpha = \text{const}$, $0 < \alpha < 1$;

$\beta = 1 - \alpha$.

Вибір значення числового параметру вирівнювання α пояснюється умовами, за якими ця величина набуває значень, наближених то одному, то іншому граничному значенню. Ця змінна відповідає швидкості реакції моделі на

зміну рівня процесу, і у той же час має можливість вирівнювати випадкові коливання. Тому α слід надавати деякого значення з проміжку $(0,1)$ залежно від наявних властивостей динамічного ряду. Р. Браун зазначає про необхідність надавати α значення від 0,1 до 0,3. Але праці Ю.П. Лукашина підтверджують, що «найкраща точність прогнозу може бути отримана за довільним значення α з проміжку $(0,1)$ »[94].

Початковому значенню величини експоненціальної середньої S_0 можна надати кількісне значення середнього рівня ряду або середнього значення між максимумом і мінімумом рівнів ряду. Експоненціальна середня довільного p -го порядку визначається як:

$$S_t^{[p]} = \alpha S_t^{[p-1]} + \beta S_{t-1}^{[p]}, \quad (3.5)$$

де $\beta = 1 - \alpha$; $p = 1, 2, \dots, n$; $S_t^{[0]} = Y_t$; $S_0, S_t^{[2]}, S_t^{[3]}, \dots, S_t^{[n]}$ – початкові значення експоненціальних середніх відповідного порядку;

x_t – значення рівня ряду в момент часу t .

Також слід зробити припущення, що значення коефіцієнтів змінюватимуться доволі повільно і їх оцінки базуватимуться на останніх спостереженнях Y_t, Y_{t-1}, \dots

Якщо приймається гіпотеза, що тренд досліджуваного процесу є поліномом степені n , то метод експоненціального вирівнювання і прогнозування дає змогу визначити коефіцієнти поліному для прогнозу (або інакше предиктора) за експонентними середніми відповідних порядків.

Для розрахунків за адаптивною моделлю приймаємо гіпотезу, що ряд даних, який досліджується, є параболою n -го порядку, а прогноз на τ кроків далі описується за допомогою формули

$$Y_f(\tau) = a_1 + a_2\tau + \frac{1}{2!}a_3\tau^2 + \dots + \frac{1}{n!}a_{n+1}\tau^n, \quad (3.6)$$

де параметри a_1, a_2, \dots, a_{n+1} необхідно визначити.

Ідея експоненціального прогнозування заснована на тому, що прогноз здійснюється поліномом, який містить $n+1$ членів розкладу процесу Y_t в ряд Тейлора. Р. Браун і Р. Майер довели теорему про те, що коефіцієнти $a_1, a_2,$

..., a_{n+1} предиктора визначаються за експоненціальними середніми $S_t^{[p]}$. Для вирівнювання величин $S_t^{[p]}$ необхідно визначити їх початкові значення, відповідно слід оцінити коефіцієнти поліному розкладу в ряд Тейлора. Якщо ряд має достатньо спостережень, то оцінку коефіцієнтів можна отримати за методом найменших квадратів. Для побудови моделі за методом адаптивного моделювання як правило достатньо поліному не вище другого порядку. Нижче наведено формули для визначення коефіцієнтів адаптивних поліноміальних моделей першого і другого порядку.

Адаптивна поліноміальна модель першого порядку: $n = 1$.

Гіпотеза: $Y_t = a_1 + a_2 t + \varepsilon_t$.

Експоненціальні середні:

$$S_t = \alpha Y_t + \beta S_{t-1};$$

$$S_t^{[2]} = \alpha S_t + \beta S_{t-1}^{[2]}.$$

Початкові умови:

$$S_0 = a_{1,0} - a_{2,0};$$

$$S_0^{[2]} = a_{1,0} - a_{2,0}.$$

Оцінювання коефіцієнтів:

$$a_{1,T} = 2S_t - S_t^{[2]}$$

$$a_{2,T} = -(S_t - S_t^{[2]}).$$

Функція прогнозу (іншими словами «предиктор»):

$$Y_t(T) = a_{1,T} + \alpha a_{2,T}. \quad (3.7)$$

Адаптивна поліноміальна модель другого порядку: $n = 2$.

Гіпотеза: $Y_t = a_1 + a_2 t + \frac{1}{2} a_3 t^2 + \varepsilon_t$.

Експоненціальні середні:

$$S_t = \alpha Y_t + \beta S_{t-1};$$

$$S_t^{[2]} = \alpha S_t + \beta S_{t-1}^{[2]};$$

$$S_t^{[3]} = \alpha S_t^{[2]} + \beta S_{t-1}^{[3]};$$

Початкові умови:

$$S_0 = a_{1,0} - a_{2,0} + \frac{1}{2} a_{3,0};$$

$$S_0^{[2]} = a_{1,0} - a_{2,0} + a_{3,0};$$

$$S_0^{[3]} = a_{1,0} - a_{2,0} + a_{3,0};$$

Оцінювання коефіцієнтів наведено нижче:

$$a_{1,T} = 3S_t - 3S_t^{[2]} + S_T^{[3]};$$

$$a_{2,T} = \frac{1}{2} [(6 - 5\alpha)S_t - 2(5 - 4\alpha)S_t^{[2]} + (4 - 3\alpha)S_T^{[3]}];$$

$$a_{3,T} = \frac{1}{2} [S_t - 2S_t^{[2]} + S_t^{[3]}].$$

Функція прогнозу (інакше предиктор):

$$Y_\tau(T) = a_{1,T} + \tau a_{2,T} + \frac{1}{2} \tau^2 a_{3,T}. \quad (3.8)$$

Дисперсія прогнозу за поліноміальною моделлю першого порядку за розрахунками пропорційна обраному періоду прогнозування:

$$D(Y_\tau) = (1.25\alpha_1 + \tau)\sigma, \quad (3.9)$$

а для поліноміальних моделей другого порядку дисперсія квадратично зростає від τ :

$$D(Y_\tau) = (2\alpha_1 + 3\tau + 3\tau^2)\sigma. \quad (3.10)$$

Тут α_1 – еквівалентна постійна вирівнювання, яка дорівнює $\alpha_1 = 1 - \beta^n$ ($n = 1, 2$).

Для моделювання динамічних рядів існує пакет прикладних програм що дає змогу провести первинний аналіз ряду динаміки, визначити його кількісні параметри, побудувати математичну модель і розрахувати прогноз на достатньо тривалий період до 12 кроків. Отримані результати можна представити в програмі Excel для графічного аналізу.

Побудова моделей і розрахунок прогнозу проводився методом адаптивного моделювання.

Параметри адаптивних моделей змінюються розрахунково на кожному кроці обчислення. На першому кроці, базуючись на вихідних значеннях рівнів ряду методом найменших квадратів обчислюються попередні оцінки параметрів моделей 1-го або 2-го порядку тренда динамічного ряду. Це дає змогу оцінити початкові значення експоненціальних середніх і сформулювати рівняння

(визначити предиктор) для здійснення прогнозу першого значення ряду. Параметри предиктора і експоненційних середніх, які були отримані на першій ітерації, застосовуються для корегування параметрів предиктора на II кроці тощо.

Необхідно виконати прогнозування як щодо розвитку підприємств-виробників на ринку меду, так і щодо господарств населення, оскільки вироблена продукція поступає на переробні підприємства і є сировиною для виготовлення кінцевих продуктів, у т.ч. на експорт.

Прогноз кількості бджолосімей у господарствах населення на основі адаптивної моделі наведемо далі.

Адаптивна модель на першому кроці за початковими значеннями рівняння тренду має вигляд:

$$P(t) = 2590,27 + 4,74 t - \frac{1}{2} \cdot 3,31 t^2. \quad (3.11)$$

Фактичне значення кількості бджолосімей у господарствах населення – 2527,3 тис. бджолосімей; прогнозне значення за наведеною вище моделлю – 2593,36; різниця – -66,06.

На другому кроці розрахунку маємо модель:

$$P(t) = 2612,17 + 4,48 t - \frac{1}{2} \cdot 3,08 t^2. \quad (3.12)$$

Фактичне значення кількості бджолосімей – 2612,17; прогнозне значення за наведеною вище моделлю – 2615,12; різниця – 4,36. Отже, уже на другому кроці модель адаптувалась до нових умов і скоригувала параметри.

На третьому кроці розрахунку маємо модель:

$$P(t) = 2766,61 + 20,82 t + \frac{1}{2} \cdot 4,85 t^2. \quad (3.13)$$

Фактичне значення – 2789,01 тис. бджолосімей; прогнозне значення за наведеною вище моделлю – 2789,83; різниця – -0,82.

На останньому кроці при значенні коефіцієнта вирівнювання $\alpha = 0,24$ отримаємо модель для прогнозу:

$$P(t) = 2519,25 - 10,73 t - \frac{1}{2} \cdot 0,65 t^2 \quad (t = 2, 3, \dots, 6). \quad (3.14)$$

Проведемо попередні розрахунки за кількістю бджолосімей у господарствах населення для побудови прогнозування за адаптивною моделлю (табл. 3.7). Результати розрахунку за кількістю бджолосімей у підприємствах за адаптивною моделлю наведено у додатку Е.

Таблиця 3.7

Фактичні значення кількості бджолосімей у господарствах населення за 1990–2020 рр. для побудови прогнозування за адаптивною моделлю, тис. сімей*

Номер спостереження	Фактичні значення	Розрахункові значення	Різниця	Коефіцієнти автокореляції	Параметри моделі		
					a0	a1	a2
1990	2527,30	2593,36	-66,06	0,65	2590,27	4,74	-3,31
1991	2619,47	2615,12	4,36	0,24	2612,17	4,48	-3,08
1992	2789,01	2789,83	-0,82	-0,16	2766,61	20,82	4,80
1993	3223,91	3054,98	168,93	-0,22	3016,60	35,52	5,73
1994	3074,52	3134,41	-59,89	-0,34	3097,08	34,82	5,02
1995	3043,60	3143,75	-100,15	-0,33	3113,99	28,36	2,80
1996	2783,62	2973,25	-189,63	-0,34	2966,58	8,15	-2,96
1997	2786,15	2869,39	-83,24	-0,32	2875,43	-3,15	-5,77
1998	2585,87	2683,61	-97,75	0,00	2707,56	-19,14	-9,60
1999	2522,50	2542,21	-19,71	0,00	2576,44	-28,58	-11,30
2000	2531,00	2475,50	55,50	0,00	2510,86	-30,02	-10,67
2001	2629,60	2509,05	120,55	0,00	2535,63	-22,72	-7,71
2002	2604,10	2521,40	82,70	0,00	2542,45	-18,17	-5,77
2003	2566,40	2512,42	53,98	0,00	2530,71	-15,97	-4,64
2004	2796,10	2655,92	140,18	0,00	2657,57	-1,51	-0,28
2005	3202,10	2990,93	211,17	0,00	2961,02	26,26	7,31
2006	3310,50	3240,99	69,51	0,00	3193,24	42,25	11,00
2007	3295,30	3358,19	-62,89	0,00	3308,51	44,39	10,59
2008	3123,70	3300,16	-176,46	0,00	3265,56	31,53	6,12
2009	3037,50	3198,31	-160,81	0,00	3180,45	17,05	1,62
2010	2826,10	2999,43	-173,33	0,00	3004,45	-3,02	-4,00
2011	2807,00	2871,73	-64,73	0,00	2888,83	-13,81	-6,57
2012	2858,10	2833,50	24,60	0,00	2851,98	-15,29	-6,38
2013	2914,80	2851,54	63,26	0,00	2865,70	-11,75	-4,83
2014	2640,60	2696,31	-55,71	0,00	2722,90	-22,87	-7,43
2015	2540,10	2553,19	-13,09	0,00	2588,62	-30,96	-8,95
2016	2440,00	2421,16	18,84	0,00	2462,54	-36,55	-9,66
2017	2598,60	2458,49	140,11	0,00	2488,66	-27,07	-6,20
2018	2552,80	2463,98	88,82	0,00	2487,67	-21,61	-4,15
2019	2592,50	2501,96	90,54	0,00	2517,14	-14,29	-1,78
2020	2555,10	2508,19	46,91	0,00	2519,25	-10,73	-0,65
			104,86	0,24	2,00		

*побудовано автором на основі [36; 180]

Адаптивна поліноміальна модель другого порядку:

$$Y_{\tau}(T) = 2519,25 - 10,73 t - \frac{1}{2} \cdot 0,65 t^2 \quad (t = 2,3,\dots,6) \quad (3.15)$$

Прогнозні значення кількості бджолосімей у господарствах населення
на 2021 – 2025 рр. за адаптивною моделлю, тис. сімей*

Рік	Нижня межа прогнозу	Розрахункові значення за моделлю (Yp)	Верхня межа прогнозу
2021	2281,44	2496,48	2711,53
2022	2233,14	2484,12	2735,11
2023	2188,74	2471,12	2753,50
2024	2146,84	2457,46	2768,09
2025	2106,65	2443,16	2779,66

*розраховано автором

Побудуємо графічно результати прогнозу за даними табл. 3.8 (рис. 3.9).

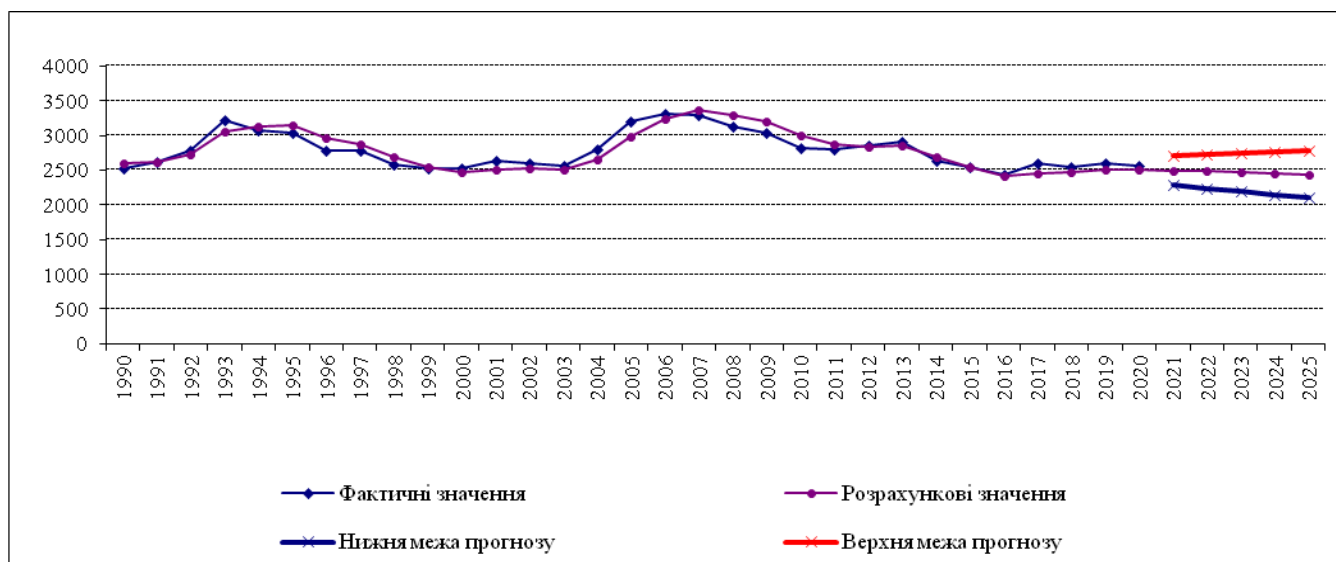


Рис. 3.9. Прогноз кількості бджолосімей в Україні за адаптивною

*побудовано та сформовано автором

Таким чином, прогнозування кількості бджолосімей у господарствах населення за адаптивною моделлю свідчить про стабілізацію цього показника і ймовірно незначне зростання до 2025 року за сприятливих умов.

Прогнозування кількості бджолосімей у підприємствах до 2025 року (додаток Е) має тенденцію до спаду. Це засвідчує те, що наразі у підприємствах не зацікавлені у розвитку пасік, так як зазвичай землі орендують і користуються великі агрохолдинги, що мають на меті інші бізнесові цілі.

Далі проведемо попередні розрахунки обсягів виробництва меду у господарствах населення для побудови прогнозування за адаптивною моделлю (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Фактичні значення обсягів виробництва меду у господарствах населення за 1990 – 2020 рр. для побудови прогнозування за адаптивною моделлю, т*

Номер спостереження	Фактичні значення	Розрахункові значення	Різниця	Коефіцієнти автокореляції	Параметри моделі		
					a0	a1	a2
1990	40021,00	42535,63	-2514,63	0,54	41480,41	1073,51	-36,56
1991	42725,00	44104,28	-1379,28	0,17	43084,28	1038,74	-37,47
1992	46855,00	46502,39	352,61	-0,04	45452,98	1066,37	-33,92
1993	55786,00	51189,79	4596,21	-0,09	49944,56	1254,78	-19,10
1994	54797,00	54213,18	583,82	-0,21	52909,57	1310,77	-14,32
1995	55475,00	56516,14	-1041,14	-0,37	55211,36	1311,60	-13,65
1996	48693,00	55698,12	-7005,12	-0,33	54620,88	1091,58	-28,68
1997	52011,00	55968,91	-3957,91	-0,33	55020,22	966,85	-36,31
1998	53366,00	56424,63	-3058,63	0,00	55579,62	865,97	-41,92
1999	50774,00	55681,46	-4907,46	0,00	55018,66	689,14	-52,69
2000	48875,00	54274,86	-5399,86	0,00	53826,90	480,59	-65,24
2001	56120,00	55528,48	591,52	0,00	55081,21	478,58	-62,61
2002	48925,00	53877,95	-4952,95	0,00	53642,79	272,44	-74,57
2003	51386,00	53331,14	-1945,14	0,00	53208,13	162,61	-79,19
2004	55822,00	54334,11	1487,89	0,00	54198,52	173,13	-75,08
2005	69001,00	59542,19	9458,81	0,00	59084,68	482,47	-49,93
2006	73476,00	64970,77	8505,23	0,00	64199,97	784,00	-26,41
2007	65979,00	66415,74	-436,74	0,00	65648,55	779,97	-25,57
2008	72945,00	69753,66	3191,34	0,00	68850,30	910,96	-15,19
2009	72253,00	71906,11	346,89	0,00	70964,16	947,91	-11,92
2010	69253,00	72344,16	-3091,16	0,00	71492,22	860,74	-17,60
2011	68815,00	72349,47	-3534,47	0,00	71611,57	750,25	-24,69
2012	68717,00	72152,58	-3435,58	0,00	71533,71	634,79	-31,83
2013	72390,00	73112,05	-722,05	0,00	72516,97	611,16	-32,16
2014	65539,00	71352,38	-5813,38	0,00	70977,83	397,52	-45,95
2015	62697,00	68898,27	-6201,27	0,00	68776,23	152,72	-61,36
2016	58393,00	65439,29	-7046,29	0,00	65621,52	-142,39	-79,69
2017	65384,00	65127,89	256,11	0,00	65356,91	-189,21	-79,62
2018	70389,00	66576,71	3812,29	0,00	66717,63	-105,76	-70,31
2019	69150,00	67231,85	1918,15	0,00	67348,27	-83,54	-65,74
2020	67373,00	67087,93	285,07	0,00	67238,81	-118,17	-65,40
				0,12		2,00	

*побудовано автором на основі [36; 180]

Адаптивна поліноміальна модель другого порядку:

$$Y_{\tau}(T) = 67268,81 - 118,17 t - \frac{1}{2} \cdot 65,40 t^2 \quad (t = 2,3,\dots,6) \quad (3.16).$$

Далі проведемо розрахунок прогнозних значень за адаптивною моделлю (табл. 3.10) та побудуємо графічно результати (рис. 3.10).

Прогнозні значення обсягів виробництва меду у господарствах населення
на 2021 – 2025 рр. за адаптивною моделлю, т*

Рік	Нижня межа прогнозу	Розрахункові значення за моделлю (Үр)	Верхня межа прогнозу
2021	61799,63	66871,66	71943,68
2022	60854,41	66589,97	72325,53
2023	59912,97	66242,88	72572,80
2024	58957,33	65830,39	72703,45
2025	57976,17	65352,49	72728,82

*розраховано та сформовано автором

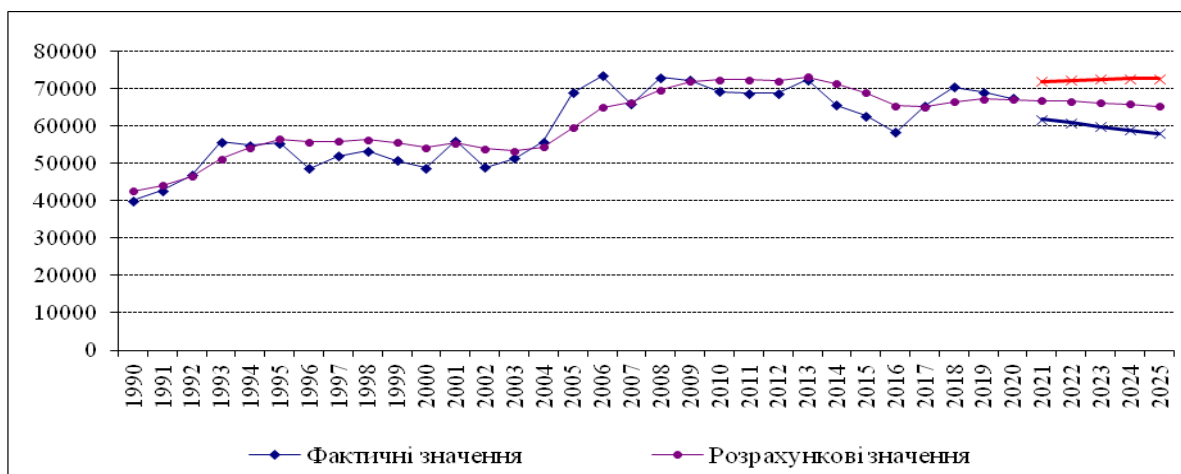


Рис. 3.10. Прогноз виробництва меду у господарствах населення, тон*
*побудовано автором на основі адаптивної моделі

Прогноз кількості бджолосімей у підприємствах за адаптивною моделлю наведено у додатку Е і на рис. 3.11. Він показує подальше зниження, проте фактично це характеризує зміну форм господарювання.

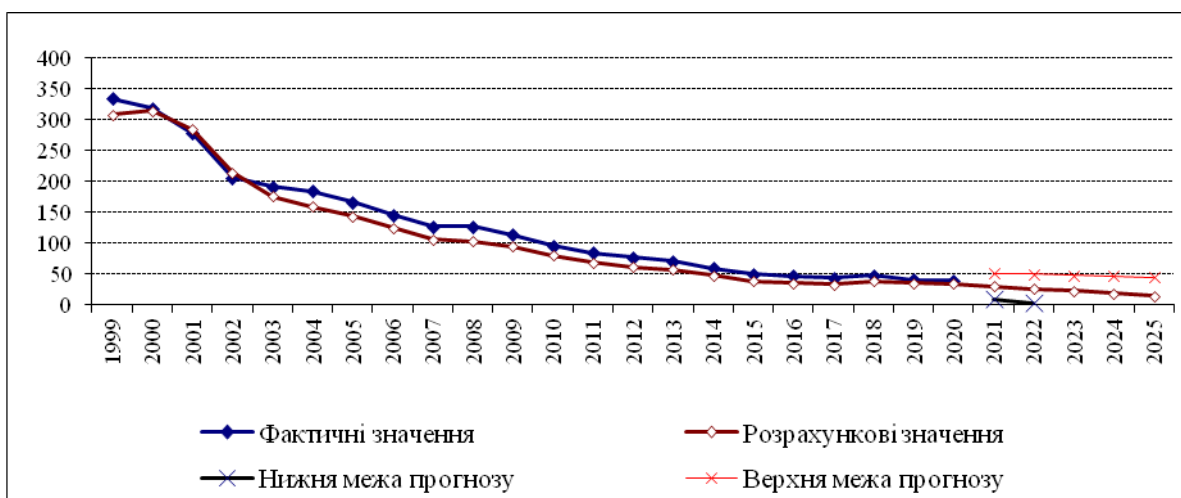


Рис. 3.11. Прогноз кількості бджолосімей у підприємствах, од.
*побудовано автором на основі адаптивної моделі

Таку тенденцію підтверджує і загальний прогноз обсягів виробництва меду у підприємствах (рис. 3.12).

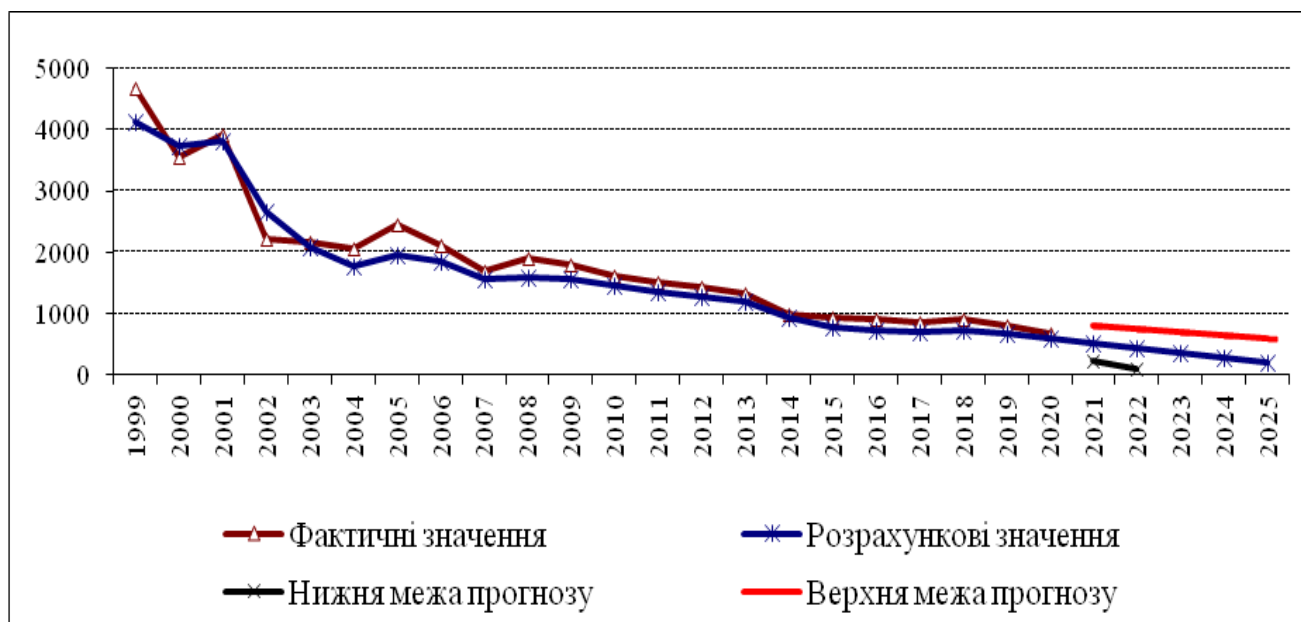


Рис. 3.12. Прогноз обсягів виробництва меду у підприємствах, од
*побудовано автором на основі адаптивної моделі

Проте слід враховувати, що в українському класифікаторі видів економічної діяльності немає коду, за яким вдалося б ідентифікувати реєстрованого суб'єкта господарювання як виробника меду. Цей вид господарської діяльності віднесено до коду 01.49 «Розведення інших тварин» (до якого належать кролі, хутрові, молюски, страуси тощо). За оцінками експертів Мінагрополітики, в Україні діють майже 400 тис пасічників, які за умови реєстрації є потенційними суб'єктами малого бізнесу, що мають форму фермерських господарств та виробничих кооперативів.

Важливим чинником обрання маркетингової стратегії переробними підприємствами цієї галузі є прогнозування обсягів експорту меду (табл. 3.11).

Фактичні значення обсягів експорту меду за 1996 – 2020 рр.
для побудови прогнозування за адаптивною моделлю, т*

Номер спостереження	Фактичні значення	Розрахункові значення	Різниця	Коефіцієнти автокореляції	a0	a1
1996	285,82		8105,35	0,73	-10511,10	2691,57
1997	406,27		3889,06	0,53	-6256,63	2773,83
1998	382,89	64,17	318,72	0,39	-2748,32	2812,49
1999	485,39	2960,90	-2475,51	0,12	144,20	2816,70
2000	155,26	5216,47	-5061,21	-0,02	2427,83	2788,64
2001	1411,90	7244,20	-5832,30	-0,15	4493,60	2750,60
2002	3374,17	9220,79	-5846,62	0,00	6508,89	2711,90
2003	3187,95	10726,12	-7538,17	0,00	8074,55	2651,57
2004	4642,13	12160,89	-7518,76	0,00	9570,16	2590,73
2005	3832,62	13085,96	-9253,34	0,00	10578,52	2507,45
2006	6561,48	14288,51	-7727,04	0,00	11846,31	2442,20
2007	3515,79	14576,17	-11060,38	0,00	12241,70	2334,47
2008	3264,33	14648,27	-11383,95	0,00	12426,92	2221,36
2009	7362,51	15412,48	-8049,96	0,00	13263,98	2148,50
2010	7047,50	15887,98	-8840,48	0,00	13823,13	2064,85
2011	9873,86	16750,00	-6876,15	0,00	14745,30	2004,71
2012	13338,49	18072,41	-4733,92	0,00	16101,81	1970,59
2013	21673,64	20763,24	910,40	0,00	18756,64	2006,60
2014	36335,67	25884,33	10451,34	0,00	23722,01	2162,33
2015	36013,05	30072,40	5940,65	0,00	27808,79	2263,62
2016	56987,61	37719,06	19268,55	0,00	35186,29	2532,77
2017	67847,92	46277,60	21570,32	0,00	43443,54	2834,06
2018	49366,34	49729,40	-363,06	0,00	46864,46	2864,94
2019	55682,73	53785,01	1897,72	0,00	50860,54	2924,48
2020	80846,25	80520,14	326,11	0,00	80342,26	2345,56
				0,10	1,00	

*побудовано автором на основі [36; 180]

Адаптивна модель першого порядку: $Y_t(t) = 50860,54 + 2924,48 t$ ($t = 2, 3, \dots, 6$).

Прогнозні значення обсягів експорту меду на 2021 – 2025 рр.
за адаптивною моделлю, т*

Рік	Нижня межа прогнозу	Розрахункові значення за моделлю (Yp)	Верхня межа прогнозу
2021	59633,97	54303,65	64964,28
2022	62558,44	56956,81	68160,08
2023	65482,92	59622,51	71343,33
2024	68407,40	62299,16	74515,63
2025	71331,87	64985,48	77678,26

*розраховано та сформовано автором

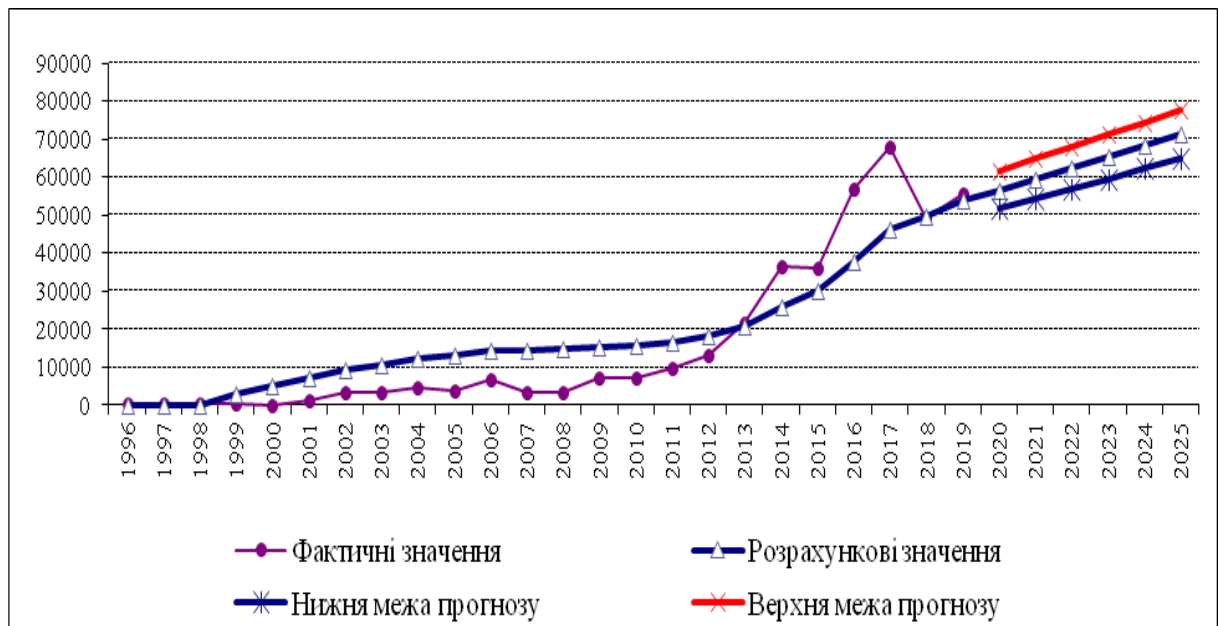


Рис. 3.13. Прогноз обсягів експорту меду, т*

*побудовано автором на основі адаптивної моделі

Прогноз обсягів експорту меду за допомогою адаптивного моделювання свідчить про подальше суттєве зростання обсягів експорту меду і медових продуктів за усіма сценаріями розвитку.

Таким чином, проведене за адаптивною моделлю прогнозування обсягів виробництва та експорту меду свідчить про поступове зниження частки с/г підприємств у виробництві і незначне зростання частки господарств населення.

Це означає, що у перспективі ринкова діяльність безпосередніх виробників меду має бути спрямована на інтегрування (стратегія горизонтальної інтеграції).

Механізм реалізації маркетингової стратегії (рис. 3.14) являє собою послідовність процесів, дій та інструментів від встановлення готовності підприємства до втілення або зміни стратегії до проведення аудиту і подальшого її корегування. Цей механізм передбачає необхідність відповідного фінансового, кадрового, правового, організаційного, інформаційного, технічного й методичного забезпечення. Вагоме місце у механізмі реалізації стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва займає імплементація стратегії горизонтальної інтеграції шляхом кооперування виробників.

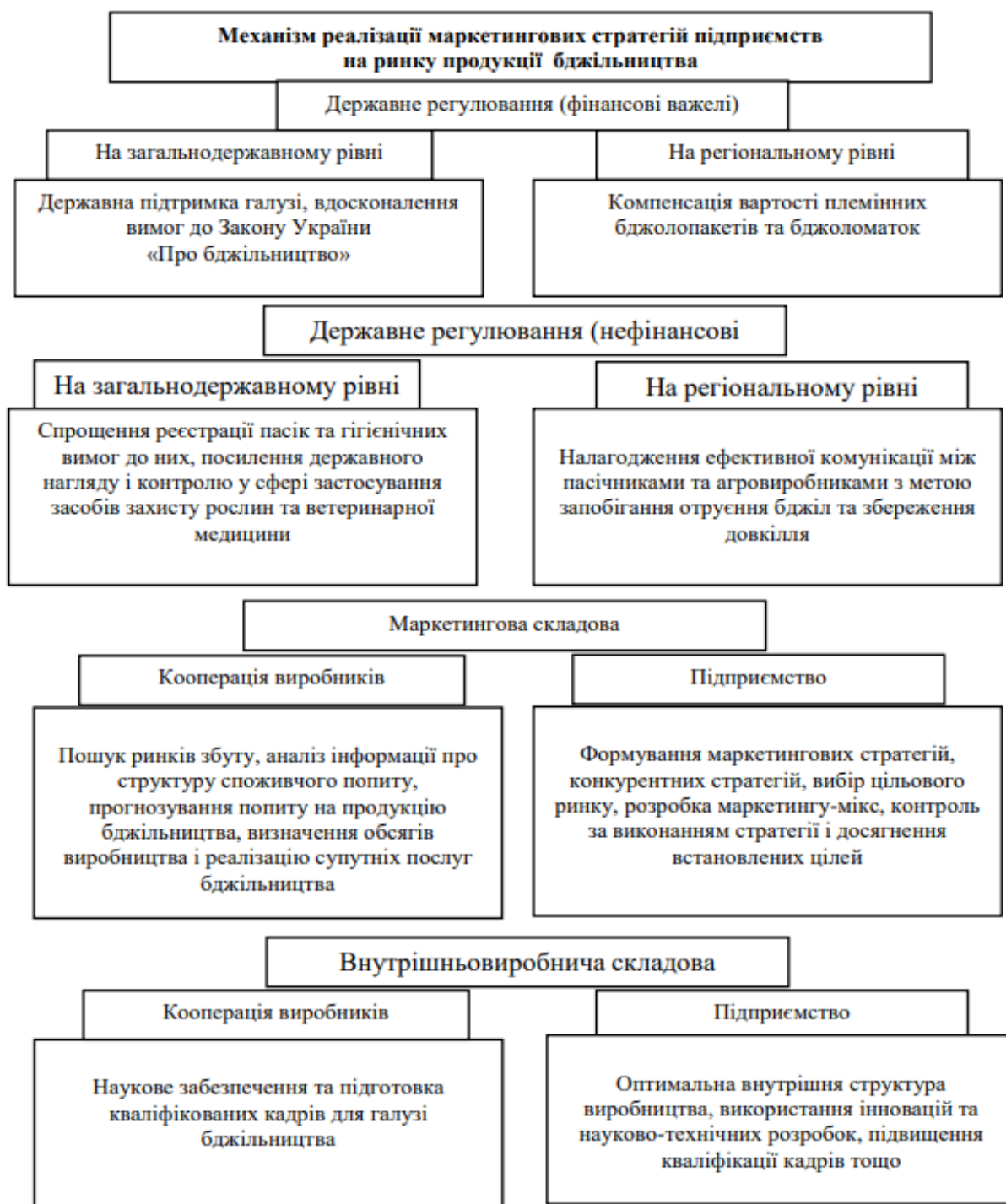


Рис. 3.14. Складові механізму реалізації маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва*

**розроблено автором на основі власних досліджень*

Базуючись на дослідженнях фахівців у галузі сільськогосподарської кооперації та експертів ринку, можна стверджувати, що на ринку продукції

бджільництва за допомогою кооперації має формуватися маркетингова мережа в такому вигляді рис. 3.15.

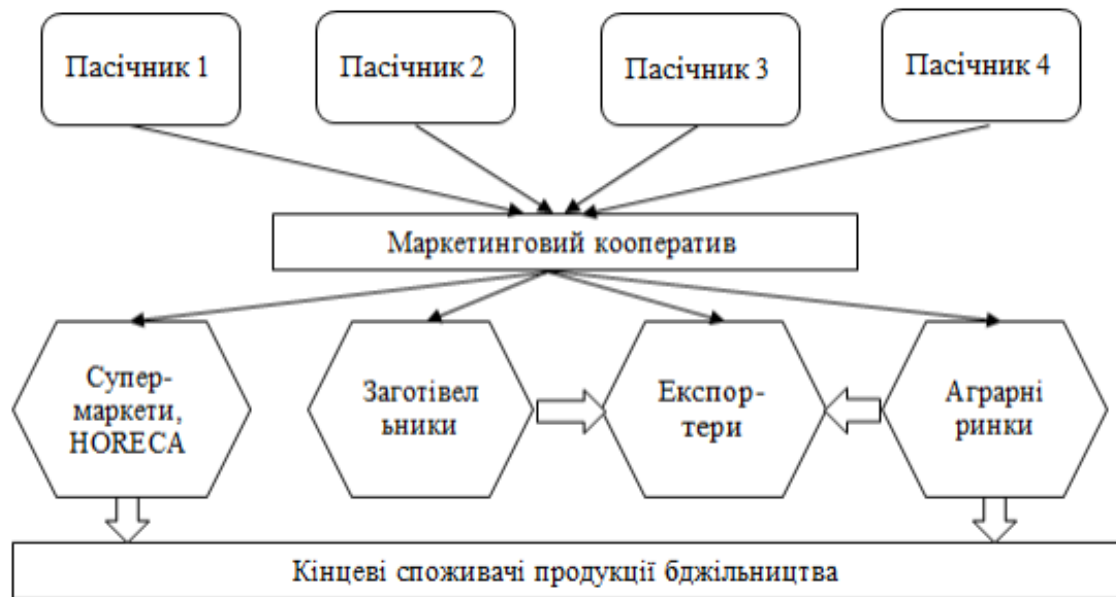


Рис. 3.15. Схема збуту продукції бджільництва за участю маркетингового кооперативу*

*розроблено автором на основі власних досліджень

Для обґрунтування доцільності створення та визначення головних напрямів діяльності маркетингового кооперативу виробників меду і продуктів бджільництва потрібно оцінити майбутні переваги за такими критеріями:

- можливість подальшої переробки меду;
- рівень спеціалізації у конкретному регіоні;
- структура товарного портфеля та асортимент продукції за категоріями господарств;
- розміщення потенційних учасників кооперації;
- рівень конкуренції на локальному ринку;
- привабливість ринку [88].

У вирішенні проблем зі збутом продукції бджільництва ефективною формою співробітництва є кооперація. Популярність у світі кооперативних форм організації бізнесу підтверджує їхню актуальність, та навіть безальтернативність для малих виробників агросектору щодо створення максимально сприятливих умов реалізації продукції. Адже, об'єднуючи ресурсні потенціали у

кооперативних формуваннях, малі та середні товаровиробники здобувають доступ до новітніх технологій у сфері переробки та упакування, формувати ефективні канали збуту продукції, зміцнювати ринкові позиції, та як результат, отримувати більшу додану вартість.

У зв'язку з переходом все більшої кількості споживачів на корисні продукти, що є заміниками цукру, обсяги споживання меду у світі динамічно зростають. Тому варто скористатися такою можливістю, збільшивши обсяги продаж меду шляхом об'єднання окремих пасічників у маркетингові кооперативи. Пасіка місткістю 3–10 вуликів може забезпечити продукцією максимум родину фермера, і це можна розглядати швидше як хобі. Науковцями доведено, що бджільництво стає достатньо рентабельним, якщо налічує понад 100 бджолосімей.

Функціями маркетингових кооперативів у галузі бджільництва можуть бути (рис. 3.16):

- маркетингові дослідження, у т.ч. проведення сегментації;
- пошук найбільш вигідних каналів реалізації продукції бджільництва оптовими партіями;
- організація логістичного обслуговування, матеріально-технічного постачання для членів кооперативу;
- виконання деяких видів робіт у процесі виробництва (ветеринарне обслуговування, боротьба з хворобами бджіл та ін.);
- консультування щодо пошуку нових ринкових сегментів та ефективних каналів збуту продукції;
- організація спільної племінної роботи в бджільництві.

Вважаємо, що маркетингові кооперативи сприятимуть формуванню попиту і концентрації (збільшенню обсягів) пропозиції, максимально вигідній реалізації меду та інших продуктів бджільництва за вищими цінами, з максимальною прибутковістю, а також становитимуть потужний генератор врівноваження

ринкових цін на мед і продукти бджільництва, сприятимуть збалансуванню інтересів безпосередніх виробників і переробників.

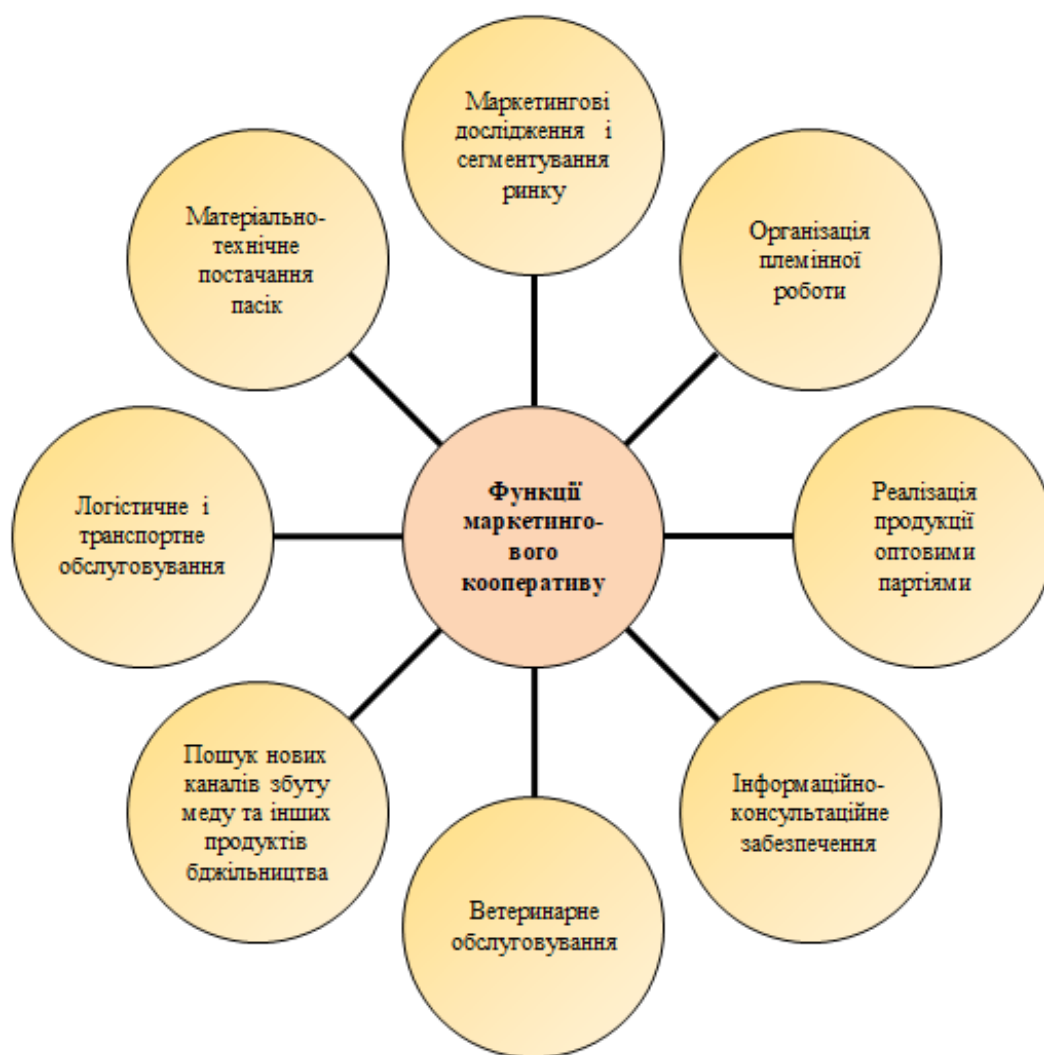


Рис. 3.16. Пропонована функціональна структура маркетингового кооперативу у бджільництві*

*розроблено автором на основі [52]

Місцева влада має сприяти розвитку галузі бджільництва й допомагати виробникам із просуванням продукції на внутрішньому ринку, а також створювати додаткові можливості виходу на зовнішні ринки. Прикладом є діяльність міської ради та міжнародної благодійної організації «Благодійний Фонд Долини». Втілення основних цілей проекту у 2019 році відбулося завдяки діяльності Фонду підтримки малого і середнього підприємництва проекту міжнародної техдопомоги «Партнерство для розвитку міст» (проект ПРОМІС).

Виведення товарів на зовнішні ринки — багатоетапний і тривалий процес, що вимагає всебічної технічної підготовки. Важливим аспектом є підвищення рівня обізнаності виробників меду щодо ведення власної справи, щоб продукція, яку спрямовують на експорт, відповідала кращим міжнародним стандартам якості. У межах проекту відбулися тренінги для бджолярів (про особливості сертифікації експортної продукції, митні процедури) було проведено маркетингові дослідження зовнішніх ринків меду і продуктів бджільництва (зокрема, ринків Канади та Польщі), створено центр штучного запліднення бджоломаток і лабораторію для контролю якості сировини й компонентів. Також було проведено навчання, як збирати та просушувати бджолиний пилок, адже від цього залежить корисність кінцевого продукту.

Для об'єднання учасників дрібного агробізнесу наприкінці 2019 р. було створено Асоціацію виробників с/г продукції. Було надано зразки меду і продуктів бджільництва для лабораторних досліджень, і подальшого усунення недоліків. Після запуску технологічної лінії з фасування перевірену лабораторними методами та сертифіковану продукцію бджільництва експортуватимуть під єдиною торговою маркою.

За сприяння Проекту ПРОМІС розширюється інфраструктура для бізнесу, покращується бізнес-клімат, дрібний бізнес отримує підтримку. Така ініціатива надає приклад іншим регіонам, адже спільне стратегічне маркетингове планування, об'єднання зусиль та спільні ринкові дії призводять до реалізації успішних проектів.

Окрім створення маркетингових кооперативів, іншими формами реалізації стратегії інтеграції є участь дрібних виробників меду у вертикальних інтеграційних зв'язках із переробними підприємствами, у кластерних структурах. Останні створюються на локальному рівні за участю виробників, органів держуправління з метою узгодження дій у вирішенні проблем. Використовуючи ефект масштабу, великі підприємства завдяки економії на умовно-постійних витратах досягають нижчої собівартості й отримують переваги. Враховуючи це,

останнім доцільно орієнтуватися на сегменти ринку, де великі підприємства не мають високої зацікавленості.

Мова йде про запровадження стратегії концентрації, яка передбачає спеціалізацію на виробництві одного виду продукції, «задоволення попиту споживачів на вузькому цільовому сегменті» [105]. Така стратегія відповідає особливостям виробництва і збуту продукції бджільництва.

Таким чином, створення маркетингових кооперативів, застосування стратегій концентрації або диференціації дає змогу вирішити певні проблеми дрібних виробників меду, проте не гарантує стабільного функціонування з високим рівнем рентабельності. Ця проблема характерна для агросектору розвинених країн і частково вирішується через надання державної підтримки сільгоспвиробників [101]. Така підтримка може здійснюватися в різних формах та масштабах, удосконалюватися.

Одним з механізмів інтегрованого зростання підприємств є кластеризація. Під аграрним кластером розуміють «територіальне об'єднання споріднених за виробничими напрямками діяльності підприємств для посилення їх спільних ринкових позицій, отримання конкурентних переваг і забезпечення економічного розвитку на рівні держави й регіону» [101]. Перспективною є кластерна кооперація в окремих підгалузях агросектору. Завдяки кластерній кооперації шляхом об'єднання наявних ресурсів поліпшуватиметься економічне становище учасників кластера завдяки прискореному поширенню нових науково-технічних розробок, ефекту масштабу й синергетичних ефектів, вдосконалення систем управління, спільного проведення досліджень цільових ринків, скорочення надлишкових виробничих потужностей і підвищення якості кінцевої продукції [127].

Одним з важливих елементів реалізації маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва є вибір цінової стратегії з урахуванням чинника сезонності. В роботі проведено прогнозування сезонних цін на мед (додаток II) методом інтерполяції, це дозволило зробити висновок про загальну тенденцію збереження достатньо високого рівня цін на мед до 2025 року (рис. 3.17 та 3.18).

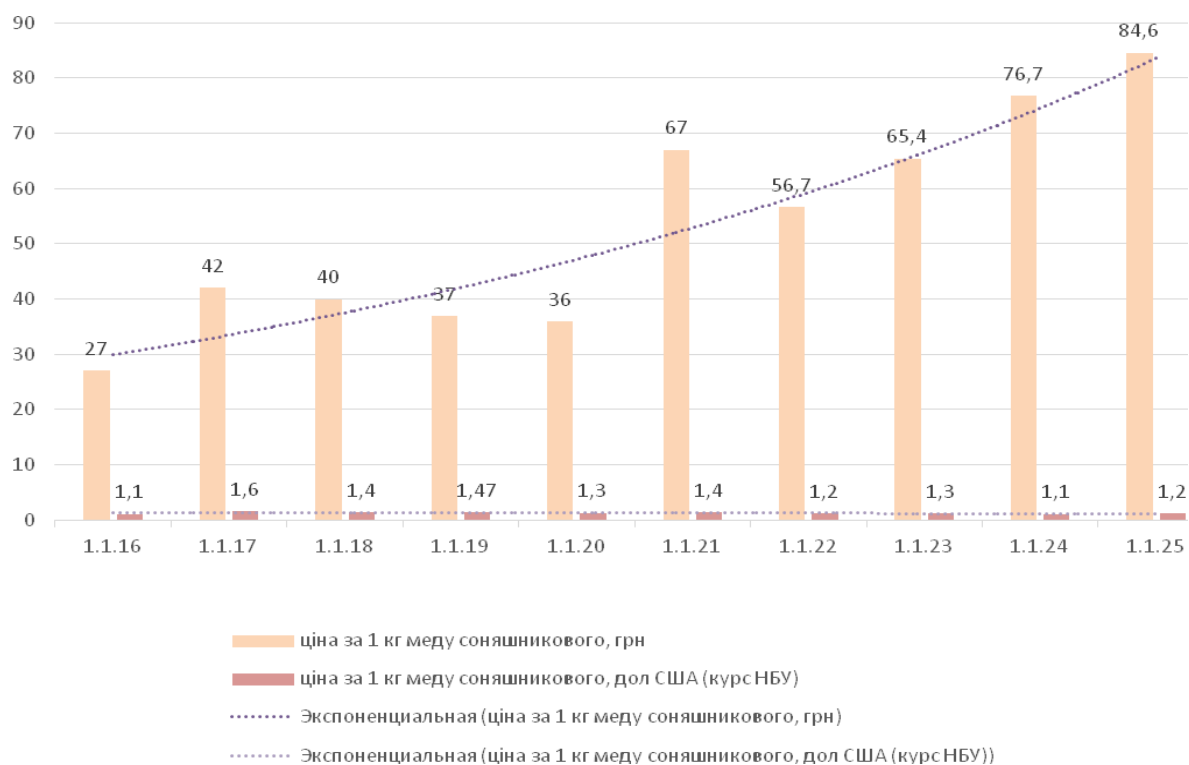


Рис. 3.17. Прогнозна ціна за 1 кг меду соняшникового після завершення сезону медозбору, грн*

*розраховано та сформовано автором

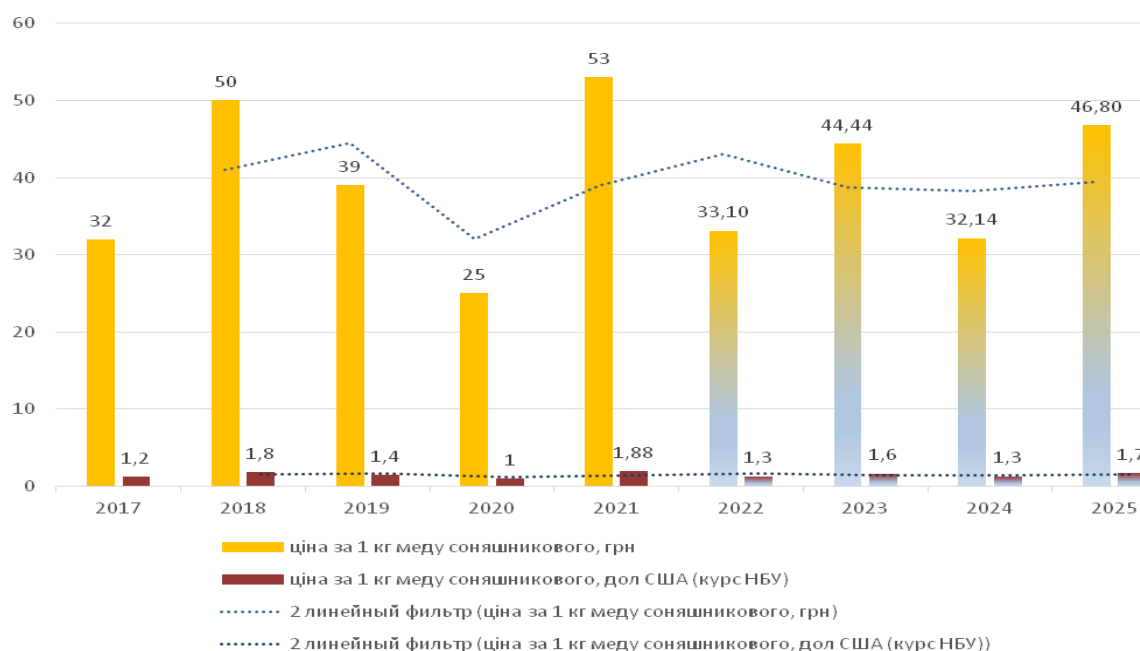


Рис. 3.18. Динаміка цін за 1 кг соняшникового меду за період 2017 – 2021 рр. та прогнозні ціни на 2022 – 2025 рр. у зимовий період (на 01.02)*

*розраховано та сформовано автором

При цьому робимо висновок, що процес ціноутворення на мед і медову продукцію має враховувати чинник сезонності і встановлювати максимальні ціни після завершення сезону медозбору, коли попит на мед є максимальним.

3.3. Перспективи впровадження маркетингових стратегій підприємствами галузі бджільництва на зовнішньому і внутрішньому ринках в контексті забезпечення якості продукції

Світовий ринок продукції бджільництва є доволі насиченим і висококонкурентним, але ще залишаються можливості розширення ринку та відкриття нових ринкових ніш. Найбільшими імпортерами меду у світі є країни Європи, зокрема Німеччина, – щорічно купує понад 90 тис. т, Франція і Великобританія – 15 та 23 тис. т відповідно. Значна частка світового імпорту припадає на США та Японію – біля 24 і 10 % відповідно. На світовому ринку в останні кілька років ціни на мед продовжували зростати. За даними ІНЕО (організація експортерів), із 2010 р. ціни на мед показали зростання з 1,2 до 3 тис. дол. за тонну. Зростання цін був зумовлене двома неврожайними роками та масовою загибеллю бджіл у Північній Америці. Певну роль у підвищенні цін теж зіграла глобальна фінансова криза та супутні кризові явища у продовольчій сфері. Проте основна причина зростання цін «... на мед полягала у скороченні обсягів виробництва провідними виробниками меду у світі і падінні обсягів його поставок на світовий ринок» [180].

Світовий ринок меду і продукції бджільництва є одним з найбільш глобалізованих ринків, адже з вироблених усіма світовими виробниками 1,5 млн т меду на експорт йде біля 400 тис. т.

В умовах сприятливої кон'юнктури глобального ринку бджільництва вітчизняні виробники меду володіють низкою стійких конкурентних переваг, зокрема таких як вигідні природно-кліматичні умови, висока якість продукції, міжнародне визнання, кваліфіковані фахівці галузі, вигідне географічне розміщення, транспортне сполучення, які мають бути враховані у процесі розробки довгострокової експортоорієнтованої стратегії.

Розвиток бджільництва у промислово розвинених країнах обмежений багатьма чинниками, до яких відносяться масова загибель бджіл, обмеженість природних ресурсів, зміни клімату, несприятливі кліматичні умови, здорожчання палива. Такі тенденції визначають подальший розвиток світового ринку меду та продуктів бджільництва і зокрема, потоки експорту.

Отже, з урахуванням конкурентних переваг і тенденцій світового ринку, вітчизняна галузь бджільництва є стратегічною. Однак оскільки мед займає лише 4,3% від загального обсягу агропродовольчого експорту, логічно нарощувати експортний потенціал галузі, диверсифікувати його географічну структуру [73] та сприяти успішній реалізації експортоорієнтованих стратегій підприємств-учасників ринку. Стимулювання розвитку експортного потенціалу галузі бджільництва доцільне на засадах «структурно-трансформаційних зрушень у агросекторі з метою стабілізації й збільшення обсягів виробництва висококонкурентоспроможної продукції» [175].

Імплементация успішної експортоорієнтованої стратегії потребує дотримання національних інтересів, що передбачає обмеження конкуренції зі сторони зарубіжних компаній на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це можливо за умови державної підтримки вітчизняних виробників меду. Важливим є покращення інфраструктури ринку, діджиталізація галузі, активізація інтеграційних процесів, активне застосування маркетингового інструментарію, розробка довгострокової стратегії розвитку галузі [172] та стратегій розвитку окремих ключових гравців. Унікальні конкурентні переваги вітчизняної галузі бджільництва в цілому, за умови їх підтримки і стабілізації, здатні забезпечити конкурентоспроможність продуктів бджільництва та світовому ринку.

Під якістю продукції бджільництва вчені розуміють «кількісний вираз певних однорідних її властивостей, що характеризують ступінь спроможності цієї продукції задовольняти потреби споживачів згідно з умовами її використання і цільовим призначенням» [150]. При цьому слід враховувати параметри безпечності. Параметри безпечності – це «обґрунтовані та затверджені законодавчо параметри (санітарні норми), що включають максимальні межі залишків, максимальні рівні, допустимі добові дози, рівні включень цих залишків,

недотримання яких у харчових продуктах може призвести до шкідливого впливу на здоров'я людини» [52].

Головними складовими визначення рівня якості меду є контроль залишків (хімікати, антибіотики, пестициди, радіонукліди та ін.), вологість, діастаза, пилوک, цукри, кислотність, значення показників рН, смак, аромат, консистенція. До головних класифікаційних ознак меду належать дві його складові: походження та спосіб виробництва. В Україні у виробництві меду і продуктів бджільництва існує низка проблем, пов'язаних із застосуванням антибіотиків, використання пестицидів, транспортуванням та зберіганням.

До організаційно-методичної основи якості належить комплекс регламентованих документів (методик ДСТУ, ДОСТ, ТУ, РСТУ, робочі інструкції), в яких викладено основні вимоги до якості продукції. Стандартизація здійснюється з метою збереження унікальних натуральних якостей продукції бджільництва.

Нині діючі в Україні державні стандарти якості на продукцію бджільництва такі: 4229:2003 «Віск бджолиний пасічний. Технічні умови»; 4497:2005 «Мед натуральний. Технічні умови»; 4662:2006 «Прополіс (бджолиний клей). Технічні умови (ТУ)»; 4666:2006 «Молочко маточне бджолине. ТУ»; 4667:2006 «Віск бджолиний промисловий. ТУ»; 4985:2008 «Сім'ї бджолині української степової породи. ТУ»; 4986:2008 «Матка бджолина української степової породи. ТУ»; 7004:2009 «Вулики. Технічні умови»; 7005:2009 «Паста для підгодівлі бджіл. ТУ»; 7074:2009 «Перга. ТУ»; 7172:2010 «Вощина. ТУ»; 7196:2010 «Забрус. ТУ» [40-51].

З 1 жовтня 2017 року набув чинності національний стандарт ДСТУ 8684:2016 «Мед і продукти бджільництва. Підготовка проб і розведень для мікробіологічного дослідження». Цей стандарт поширюється на мед і продукти бджільництва, зокрема обніжжя бджолине (пилوک квітковий) і його суміші, молочко маточне бджолине, отруту-сирець бджолину, прополіс (бджолиний клей), віск бджолиний пасічний.

У структуру стандартів включають: сфера застосування; нормативні посилання; терміни, визначення понять, скорочення; технічні вимоги; пакування; вимоги безпеки; вимоги охорони навколишнього середовища; правила приймання;

методи контролю (відбір проб, органолептичні, фізико-хімічні); правила транспортування та зберігання продукції; гарантії виробника. До органолептичних показників контролю якості меду натурального належать колір, смак, аромат, консистенція, кристалізація, ознаки бродіння (закисання), механічні домішки (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Характеристика органолептичних показників меду

Показник	ГОСТ 19792-2006	ДСТУ 4497:2010
Колір	Не нормуються	Безбарвний, білий, світло-жовтий, жовтий, темно-жовтий, темний з різними відтінками
Смак	Солодкий, приємний, без сторонніх присмаків	Солодкий, ніжний, приємний, терпкий, подразнює слизову оболонку ротової порожнини, без сторонніх присмаків
Аромат	Приємний, від слабкого до сильного, без сторонніх запахів	Специфічний, приємний, слабкий, сильний, ніжний, без сторонніх запахів
Консистенція	Не нормується	Рідка, в'язка, дуже в'язка, щільна
Кристалізація	Не нормується	Від дрібно- до крупнозернистої
Ознаки бродіння (закисання)	Не дозволені	Не дозволені
Механічні домішки	Не дозволені	Не дозволені

**узагальнено автором на основі [41]*

Відповідно до вимог ДСТУ 4497:2010, кожна партія меду підлягає перевірці за станом пакування і маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Характеристика фізико-хімічних показників якості меду*

№ з/п	Назва показника	Мед вищого гатунку	Мед першого гатунку
1	Результат пилкового аналізу	Наявність пилкових зерен	Наявність пилкових зерен
2	Видовий склад пилкових зерен, %	≥ 10	≥ 10
3	Масова частка води, %	$\leq 18,5$	≤ 21
4	Масова частка відновлювальних цукрів, %	≥ 80	≥ 70
5	Масова частка сахарози, %	$\leq 3,5$	≤ 6
6	Діастаз не число, од. Готе	≥ 15	≥ 10
7	Вміст гідроксиметилфурфуролу, мг на 1 кг	≤ 10	≤ 25
8	Кислотність, мілі-еквіваленти гідроксиду натрію ($0,1 \text{ моль/дм}^3$) на 1 кг	≤ 40	≤ 50
9	Вміст проліну, мг на 1 кг	≥ 300	≥ 300
10	Електропровідність, мС/см	0,2-1,0	0,2-1,5
11	Якісна реакція на наявність паді	Негативна або молочно-біла каламуть	Негативна або молочно-біла каламуть

**узагальнено автором на основі [41]*

Як уже зазначалося, одним із головних компонентів державної стандартизації є процес маркування меду. Головні атрибути при цьому: назва продукту; натуральність з урахуванням походження (натуральний або природний); вид натурального меду із зазначенням рослин медоносів; рік збирання натурального або дата виготовлення штучного меду; назва і місцезнаходження (юрадреса, країна походження продукту) виробника, пакувальника, експортера, імпортера, місце знаходження пасіки; товарний знак виробника; склад кінцевого продукту для натурального меду з додаванням складників (пилкок квітковий, маточне молочко, прополіс, різні горіхи) і для штучного меду; харчові добавки, продукти не традиційного складу, джерела ГМО (якщо вони застосовувались); номінальна маса нетто (кг або г) та об'єм (дм³); діастаз не число; енергетична цінність (в кілоджоулях та кілокалоріях) на 100 г продукту; харчова цінність на 100 грам продукту; дата збирання і пакування; термін придатності (місяць і рік), номер партії; умови зберігання продукції (температурний режим, відновна вологість повітря, освітлення); позначення нормативного документа, згідно з яким був вироблений і може бути ідентифікований продукт; штрих-код; добова норма вживання меду та попередження про алергічність продукту, інформація щодо проведеної сертифікації.

Визначають наявність у складі антибіотиків, електропровідність, якісну реакцію продукту на наявність паді, пилковий аналіз, а також видовий склад пилкових зерен меду за існуючими вимогами споживача (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Вимоги до меду натурального за показниками безпеки*

№ з/п	Показник	Допустимі рівні
1	<i>Токсичні елементи</i>	
1.1	Свинець, мг/кг, не більше	1,0
1.2	Кадмій, мг/кг, не більше	0,05
1.3	Миш'як, мг/кг, не більше	0,5
2	<i>Пестициди (на суху речовину)</i>	
2.1	ДДТ (сума ізомерів), мг/кг, не більше	0,005
2.2	Гексахлоран (сума ізомерів), мг/кг, не більше	0,005
3	<i>Антибіотики (на суху речовину)</i>	
3.1	Тетрациклін, ОД/г, не більше	Не дозволено
3.2	Стрептоміцин, ОД/г, не більше	Не дозволено
3.3	Левоміцетин (хлорамфенікол), мг/кг, не більше	0,3
3.4	Нітрофуран (АОЗ), мкг/кг, не більше	0,6

*узагальнено автором на основі [41]

Якщо результати випробувань не задовільні хоч би за одним із наведених вище показників слід проводити повторні випробування за вибіркоvim зразком з тієї самої партії. Результати повторних випробувань поширюють на всю партію. Відповідно до правил № 184/82 від 20.09.2005 р. «Правила ввезення в Україну та вивезення за її межі бджіл і продуктів бджільництва», до ввезення в Україну не допускаються наступні мед і продукти бджільництва: оброблені хімічними речовинами, іонізуючим опроміненням або УФ-променями; мають зміни органолептичних показників або в яких порушена цілісність упаковки; містять натуральні речовини, тиреотоксичні препарати, антибіотики, пестициди та інші медикаментозні засоби.

Відповідно до вимог СОТ СФС, в Україні створено механізм сертифікації та контролю стандартів продукції сільського господарства, в тому числі продуктів бджільництва. Згідно з листом № 15-1-2-1/484 від 28.02.2010 р. Державного департаменту ветеринарної медицини, кожний господарюючий суб'єкт, який має намір продавати мед та інші продукти бджільництва на ринку, обов'язково повинен мати ветеринарно-санітарний паспорт пасіки та відповідний ветеринарний документ (сертифікат) [74].

Підсумовуючи вище сказане, виготовлення меду й продукції бджільництва вищої якості має стати визначальною складовою державної стратегії розвитку конкурентоспроможного агросектора на якісно новому рівні. Досягнення цього неможливе без ефективного державного регулювання, достатньої фінансової підтримки, у т.ч. низьких кредитних ставок, надання дотацій дрібним виробникам, сприяння розвитку експорту продуктів бджільництва, подальшої гармонізації вітчизняних стандартів до міжнародних вимог. В умовах глобалізації невідповідність окремих видів продуктів бджільництва конкретним стандартам якості різних рівнів означає низьку конкурентоспроможність виробника, що у короткочасній перспективі може спричинити втрату чи зниження частки ринку, частини іноземних та українських споживачів.

Як вже зазначалося вище, особливістю вітчизняного ринку продукції бджільництва є дрібнотоварне виробництво, неефективна система збуту, незначна

кількість каналів розподілу продукції, недостатність маркетингових засобів в діяльності виробників, слабка інтеграція, недосконала ринкова інфраструктура. Одночасно, підприємницька діяльність у бджільництві характеризується нестабільністю й ризикованістю. При цьому мед і продукти бджільництва часто фальсифікуються на агропродовольчих ринках, оскільки ціни на такі продукти у 5–10 разів вище, ніж на цукор. У той же час, мед, який виготовлений з порушенням окремих санітарних норм, становить небезпеку для здоров'я споживачів, тому і надалі посилюються вимоги до якості меду і медових продуктів, а також до процесів і умов їх виготовлення, зберігання, транспортування.

При експортуванні меду в країни ЄС необхідно дотримуватися правил, що надають гарантії безпечності продукту. До них зокрема належать [57]:

- контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах – регламент (ЄС) № 315/93, що встановлює процедури щодо контролю забруднюючих речовин у харчових продуктах на території ЄС; максимально допустимий вміст забруднювачів у складі продукту (нітратів, важких металів) у харчових продуктах на ринках країн ЄС (Регламент (ЄС) № 1881/2006);

- контроль залишків пестицидів – перелік продуктів, що підлягає контролю (у т.ч. меду) та максимальні межі залишків пестицидів, що визначені у Регламенті (ЄС) №396/2005) та інших додатках до регламенту;

- простежуваність – вимога належним чином маркувати або надавати відповідні документи про походження продукції. При цьому необхідно забезпечити достовірність та вичерпність інформації що стосується усього ланцюга виробництва та фізичного переміщення продукту;

- маркування харчових продуктів – загальні та спеціальні правила, що стосуються маркування;

- контроль безпечності харчових продуктів тваринного походження;

- загальні вимоги щодо усіх продуктів харчування та спеціальні гігієнічні вимоги для продуктів тваринного походження;

- загальні вимоги до тари і упаковки, тобто предметів та матеріалів, що безпосередньо контактують із харчовими продуктами.

До загальних вимог щодо імпортування харчових продуктів до ЄС можемо віднести: продукти мають походити з зареєстрованих виробничих потужностей або тих, на які наявний експлуатаційний дозвіл в країні-експортері (при цьому країна має бути включена до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС; наявність сертифікату-здоров'я, виданого компетентним органом країни-експортера; обов'язкова перевірка кожного вантажу із продуктом на кордоні-пункті пропуску країни ЄС, де проходять ветеринарні перевірки. Покупці з ЄС можуть вимагати наявності сертифікату відповідності міжнародному стандарту (ця вимога прописується у контракті): ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS. Ці сертифікати не є обов'язковими для експорту ЄС, однак іноді їх наявність є умовою подальшої реалізації продукції [57].

Перспективи розширення діяльності українських підприємств на світовому ринку меду і продуктів бджільництва пояснюються наступним [57]:

- посилення інтересу виробників і споживачів до натуральних продуктів і здорового харчування (продуктів, корисних для здоров'я, органічних продуктів, скорочення споживання цукру);
- зростання обсягів споживання в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (частка споживання у цьому регіоні складає 41 %, у подальшому прогнозують щорічний приріст на 5 %);
- розширення сфери застосування меду в харчовій (нові продукти й напої), косметичній і фармацевтичній галузі.

Важливими проблемами збуту залишаються недосконалість інфраструктури ринку, посилення інформатизації у процесі взаємодії із споживачами, досягнення оптимальної інтеграції ринкових суб'єктів, ефективне використання маркетингових стратегій та іншого маркетингового інструментарію.

Відомий вчений Т. Левітт стверджував, що майбутній успіх кожної компанії буде залежати від здатності створити глобальний продукт [90]. Глобальний продукт у маркетинговому сенсі означає продукти не лише доступний на світовому ринку, а й такий що вимагає схожих або дуже подібних функціональних стратегій та стратегій просування на конкретних зарубіжних

ринках. Одним із стратегічних рішень, яке має прийняти підприємство, орієнтоване на експорт, що прагне створити і продавати глобальний продукт, є рівень стандартизації продукції на конкретних ринках, що обрані як цільові.

На міжнародному ринку можна виділити три основні стратегії: стратегію стандартизації, адаптації та стратегію диверсифікації (рис. 3.19) [186].

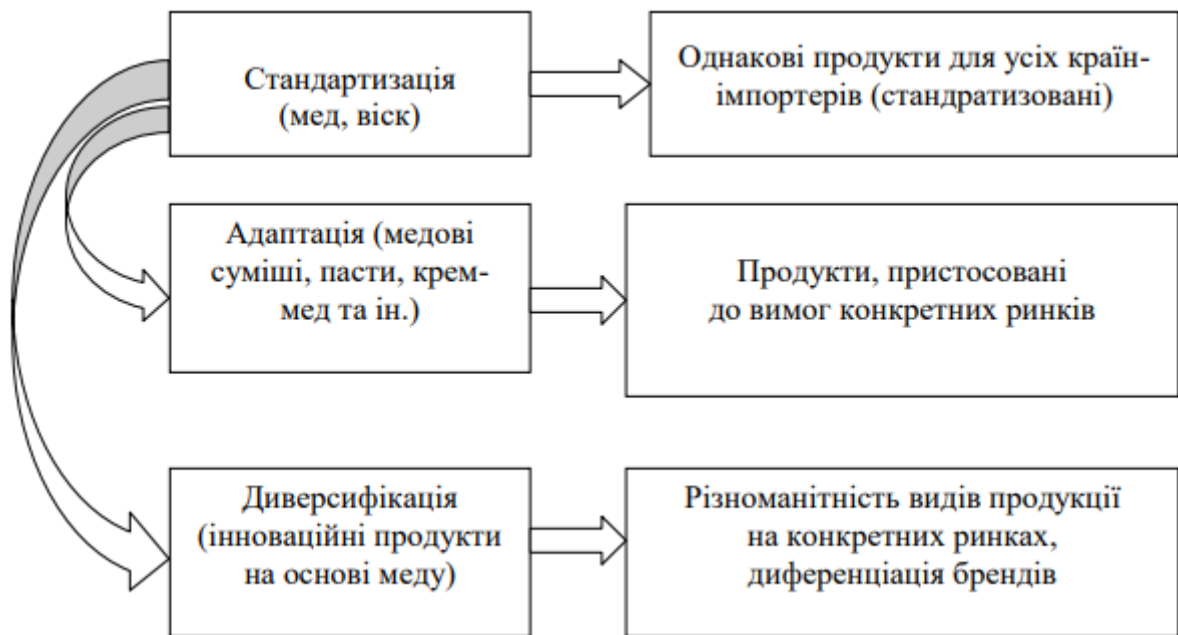


Рис. 3.19. Стратегії інтернаціоналізації продукції на зовнішніх ринках*

**удосконалено автором на основі наукових досліджень*

Стандартизація – це вихід на зовнішні ринки (глобальні) із схожими або однаковими за якістю і оформленням продуктами. Це дає змогу підприємству знизити собівартість, зменшити витрати на розподіл, збут і просування, зберегти високий імідж компанії і торгової марки на міжнародних ринках. Стратегія адаптації означає пристосування продукту до умов нових ринків і специфічних вимог споживачів. Продукти вимагають адаптації через культурні відмінності, особливості сприйняття споживачами та місцеві стандарти. Стратегія диверсифікації означає виведення різних за якістю та іншими параметрами продуктів на ринки різних країн. Основною вадою цієї стратегії вважається доволі висока вартість її реалізації [172].

Як свідчать проведені дослідження, інноваційні товари купуються переважно молодими людьми з космополітичними поглядами. Глобалізація у світовій економічній системі має значний вплив на інтеграцію, що здійснюється шляхом об'єднання окремих сегментів ринку, уніфікації потреб та виробничих процесів.

Глобальна група продуктів складається з наступних елементів [172]:

1. Високотехнологічної продукції (high-tech products);
2. Продуктів, що орієнтовані на побажання споживача (продукти емоційного характеру, high-touch products), наприклад косметика, одяг;
3. Універсальні товари широкого вжитку (universal products), наприклад, мінеральні води, газовані напої, мед;
4. Спеціалізовані товари (specialized products), наприклад медичне обладнання.

Відмінності попиту і споживчих уподобань у різних країнах можуть бути пов'язані з поділом товарів на дві групи: «продукти, пов'язані з культурними цінностями в країні, та ті що не пов'язані з культурними цінностями в даній країні» [182]. Використання та споживання продуктів, пов'язаних із культурою, пов'язані з традиціями, культурними і субкультурними чинниками (наприклад, заборона м'яса свинини в арабських країнах; алкоголю тощо). У країнах, де продукти жодним чином не пов'язані з культурними цінностями, не спостерігається такого зв'язку. Серед них – продукти широкого вжитку, до яких належить і мед, та напої. Глобальний продукт має бути доступним у кожній країні, володіти найвищим рівнем якості, та бути привабливим з позицій споживчих переваг.

На думку польських дослідників, глобальні продукти можна умовно розподілити на дві категорії [183]. Перша група складається з продуктів, призначених для споживачів, пов'язаних однаковою способом життя, що мають схожі вимоги незалежно від культурного прошарку. Другу групу становлять продукти, які можуть бути стандартизовані та представлені у торговій мережі в усіх країнах у практично однаковому вигляді. Ці продукти переважно купуються

молодими споживачами, які незалежно від їх культурного рівня і соціального статусу вважають себе громадянами «глобального села». До них можна віднести напої Coca-Cola, страви у McDonalds, зубну пасту Colgate та ін.

Узагальнюючі вище наведені теоретичні позиції науковців, з позицій обґрунтування й вибору стратегій на зовнішніх ринках можна виділити три групи продуктів:

1. Продукти, орієнтовані на локальні ринки;
2. Продукти, які можуть реалізовуватися на міжнародних ринках;
3. Глобальна продукція.

До першої групи слід віднести продукти, що орієнтовані на локальні ринки, призначені для споживання покупцями з конкретними очікуваннями й вимогами, до них належать зокрема регіональні продукти (наприклад, закарпатський мед, крафтові сири та інша традиційна агропродовольча продукція), а також продукти, які важко транспортувати (наприклад, молочна продукція). Ці продукти мають чітко відображати регіон походження, особливості природних умов цієї місцевості, його національні і культурні традиції.

До другої групи належать продукти, що мають деякий експортний потенціал і на які є попит на світовому ринку, проте вони виробляються у незначних обсягах, таким чином, компанії-імпортери не зацікавлені в їх придбанні. Ця ніша є привабливою для конкурентоспроможних малих та середніх підприємств агросектору, що спеціалізуються на виготовленні цих продуктів. Продукти, які мають найбільші шанси вийти на світовий ринок, – це ті, що мають глобальну назву бренду та володіють наступними характеристиками: виробляються відомими у світі компаніями; мають універсальну корисність та цінність для споживачів; можуть бути адаптовані до вимог ринку незалежно від культурних традицій і відмінностей; мають суттєві, відмітні конкурентні переваги; володіють достатнім, підтвердженим рівнем якості; мають обґрунтовану ринкову вартість та ціну, що може бути сприйнята споживачами незалежно від країни.

Важливе значення у процесі створення й просування глобального товару має позиціонування, що є важливим інструментом стратегічного маркетингу.

Позиція продукту на ринку означає дотримання й подальша відповідність певній концепції та іміджу для забезпечення товару бажаного місця й створення відповідного образу у свідомості потенційних покупців.

Позиція на ринку торгової марки продукту показує, чим він унікальний (формується унікальна торговельна пропозиція), чим відрізняється від конкурентів, чим корисний для споживачів, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару. Позиціонування не стосується зміни фізичних властивостей продукту, а лише його сприйняття і створення образу, що відповідає актуальним потребам покупців.

У контексті створення глобального продукту особливої уваги заслуговує продукція підприємств галузі бджільництва України, яка окрім досягнення продовольчої безпеки країни, може сприяти ефективному розвитку суміжних галузей аграрного сектору та збереженню вітчизняних агроecosystem, самозайнятості у бджільництві та створення систем вертикальної і горизонтальної координації учасників ринку. Галузь (як уже було доведено думками експертів ринку та власними розрахунками автора) володіє значним експортним потенціалом, відповідає вимогам глобального попиту та має здатність забезпечити світовий ринок медом саме як глобальним продуктом.

Створюючи глобальний продукт і визначаючи його конкурентні переваги, доцільно врахувати досвід провідних виробників меду і медової продукції. Світова практика виготовлення й продажу продуктів бджільництва свідчить про можливість досягнення конкурентних переваг за рахунок [172]: надання галузі пріоритетного статусу; збалансованої аграрної політики та сприятливого інституційного середовища; індустріального рівня виробництва, використання сучасного обладнання суб'єктами галузі бджільництва (підприємствам і господарствам населення); розширення каналів збуту і здійснення ринкових дій на засадах стратегічного маркетингу; комплексного рішення глобальних і локальних проблем; забезпечення оптимальної державної підтримки.

З урахуванням проведених досліджень слід відзначити відмінності маркетингових стратегій просування продуктів бджільництва на зовнішні і внутрішній ринок (табл. 3.16).

Відмінності маркетингових стратегій просування продуктів бджільництва на зовнішні і внутрішній ринок*

Параметр порівняння	Внутрішній ринок	Зовнішні ринки
Альтернативні варіанти маркетингових стратегій	Інтегрування дрібних виробників. Диференціація переробних підприємств	Стандартизація, адаптація, диверсифікація
Товарна стратегія	Товарна орієнтація на виробника. Брендунання	Відповідність вимогам щодо якості та безпечності продукту, стандартам
Цінова стратегія	Стратегія цінового прориву, «ціна-якість»	Стратегія середніх цін на мед, стратегія «зняття вершків» на органічний мед
Стратегія розповсюдження	Повне охоплення ринку, стратегія інтенсивного розподілу	Стратегія селективного розподілу, диверсифікація ринків збуту
Стратегія просування	Стратегія протягування, з використанням інтернет-маркетингу, прямого маркетингу, виставок	Стратегія прощтовхування з використанням стимулювання збуту щодо посередників

*розроблено автором на основі наукових досліджень

Ще в 2016 р. український мед пройшов міжнародну сертифікацію і наразі повною мірою відповідає вимогам міжнародного стандарту FSSC 22000, що засвідчує його безпеку, якість і підвищує репутацію у імпортерів [10]. За цих умов доцільним є подальше нарощування обсягів експорту з одночасною диверсифікацією діяльності і ринків збуту, з орієнтацією на США та країни Європи (поточний стан), та у перспективі на країни Азії.

Досягти успіхів у висококонкурентному глобалізованому середовищі можливо за рахунок запровадження вихідних параметрів якості і безпеки у процесі виробництва медової продукції, розвитку цього бізнесу на засадах холістичної маркетингової концепції, капіталізації, що базується на маркетингу інновацій та інформатизації.

У 2011-2014 рр. попит на натуральний мед на світовому ринку був високим і ціни на нього зростали стабільно на 10-11 % на рік. Проте починаючи з січня 2015 р. закупівельні ціни на мед почали падати і до кінця 2016 року знизилися на 20-37 % практично на всі його сорти, включаючи навіть органічний. Серед глобальних причин такого явища експерти вказують падіння цін на паливно-енергетичні ресурси, економічну стагнацію, зниження купівельної спроможності

споживачів у Китаї та інших великих економіках світу, а також зниження цін на продовольчі товари в останнє десятиліття. Американські та європейські вчені акцентують увагу на тому, що зниження цін на мед у наступні два роки не можна пояснити просто збільшенням обсягів пропозиції або зниженням попиту, а швидше збільшенням обсягів надходжень фальсифікованого меду з кількох країн Східної Європи та Азійських [188; 181]. Все це свідчить про посилення спроб шахрайства та фальсифікації на ринку за рахунок дешевих, неякісних, розведеного меду та продаж в обхід існуючих торговельних бар'єрів.

У США, Канаді, Європі та Азії після кардинальної зміни цін на мед на світовому ринку орієнтуються на виробництво екологічно чистого меду. Розробляються більш точні та складні методи виявлення фальсифікату та запроваджується глобальна база даних для виявлення і оцінювання слабких місць у регулюванні світової торгівлі медом [181]. У цьому контексті позитивний вплив на світовий ринок меду справили впроваджені урядом США антидемпінгові санкції щодо дешевого меду з Китаю та зменшення обсягів продажу у ЄС через низьку якість і тривалі терміни поставок. Для України це визначає можливість зайняти цю нішу з продукцією вищої якості.

Оптимальною конкурентною стратегією для вітчизняних виробників на зовнішніх ринках буде стратегія входження на ринок, підтримання конкурентних переваг, стратегія захисту позицій, однак у довгостроковому періоді слід поступово переходити до використання стратегій зростання і просування на ринок глобального продукту. Особливо це стає актуальним в контексті існуючого експортного конкурентного потенціалу вітчизняних виробників на ринку органічного меду [176; 185]. Із позицій холістичної парадигми маркетингу та в контексті сталого, багатофункціонального розвитку агросектору України логічним є висновок, що диференційована продукція галузі бджільництва має оптимальний набір конкурентних переваг. Вона має унікальні резерви і властивості, що дає змогу стверджувати про її поліфункціональну конкурентоспроможність, що є передумовою створення й просування глобального продукту.

3.4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції бджільництва на внутрішньому ринку на основі дослідження споживчих переваг

Для ефективного стратегічного розвитку підприємств галузі бджільництва на внутрішньому ринку необхідно сформувати портрет цільового споживача. Вивчення споживачів меду і продуктів бджільництва – надзвичайно актуальний напрям досліджень, адже саме споживачі, купують мед у різних виробників, надаючи перевагу різним сортам, визначеного обсягу, в різній упаковці. Споживач має знаходитися в центрі уваги маркетингової системи і відповідно маркетингового дослідження. Вивчаючи споживачів меду, їх бажання, переваги, продавці можуть запропонувати їм найкращий спосіб задоволення потреб. При цьому продавці зможуть задовольнити потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти.

Дослідження споживачів меду і продуктів бджільництва були проведені у 2021 році дослідницькими організаціями та автором роботи, що дає змогу співставити отримані результати і зробити певні узагальнення. За останні 5 років споживачі меду в Україні дещо «помолодшали» – люди старшого віку вже не посідають перші позиції серед активних покупців цього продукту. Змінюється також і мотивація щодо придбання меду. Якщо раніше головним мотивом був профілактичний вплив на організм та допоміжне лікування простудних та інших захворювань, підняття імунітету, то зараз значна кількість споживачів розглядає мед як природний еко-продукт повсякденного споживання, невід’ємний елемент здорового способу життя [102].

Найактивнішими покупцями дорогих видів меду (акація, липа) є офісні працівники, у тому числі ІТ, а також підприємці. Серед тих, хто купує мед і продукти бджільництва великих кількостях і часто – домогосподарки, які піклуються про власну родину, а молоді люди спортивного стилю життя купують не так багато, але теж часто.

Також спостерігається деяке зростання обсягів споживання меду – за статистикою, в Україні цей рівень становить 1 кг на душу населення, але за 2 роки

пандемії COVID-19, обсяги споживання меду зросли. За даними, отриманими на основі аналізу продажів і проведеного опитування, активний споживач купує на рік до 14-15 кг меду, а звичайний споживає біля 2 кг, при цьому частка активних споживачів складає до 30% від усіх прихильників меду. Отже, у середньому річне споживання може становити біля 5 кг на рік.

Було також сформовано авторський задум, план дослідження споживчих переваг і проведено опитування в межах даної дисертаційної роботи (анкету наведено у додатку К). Основним завданням в процесі вивчення споживачів меду було визначено виявлення чинників, що впливають на поведінку споживача на ринку меду і продуктів бджільництва. Для того, щоб успішно розвиватися і конкурувати на ринку, має сенс вчасно передбачити різного роду зміни у пріоритетах і перевагах споживачів, щоб своєчасно вносити зміни в продукт і його просування, рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу. З цією метою слід мати певну інформацію: хто є споживачем, коли, де, як, які види продуктів бджільництва купує, які мотиви купівлі, ступінь важливості різних критеріїв та атрибутів продукту на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку, а також наміри споживачів.

Для того, щоб правильно інтерпретувати відомості про продажі і зробити оцінювання результатів позиціонування меду, необхідна своєчасна вірогідна інформація про поведінку споживачів у процесі здійснення покупки і після неї.

Щоб отримати краще розуміння того, як споживачі сприймають мед і продукти бджільництва вітчизняних виробників, а також те, як вони використовують його, автором були проведені маркетингові дослідження споживчих переваг. З цією метою був використаний кількісний метод дослідження – анкетне опитування. В опитуванні взяли участь 114 осіб, чоловіки і жінки у віці від 18 років (рис. 3.20).

Респонденти належали до груп різних видів діяльності: студенти, службовці, робітники, домогосподарки, пенсіонери.

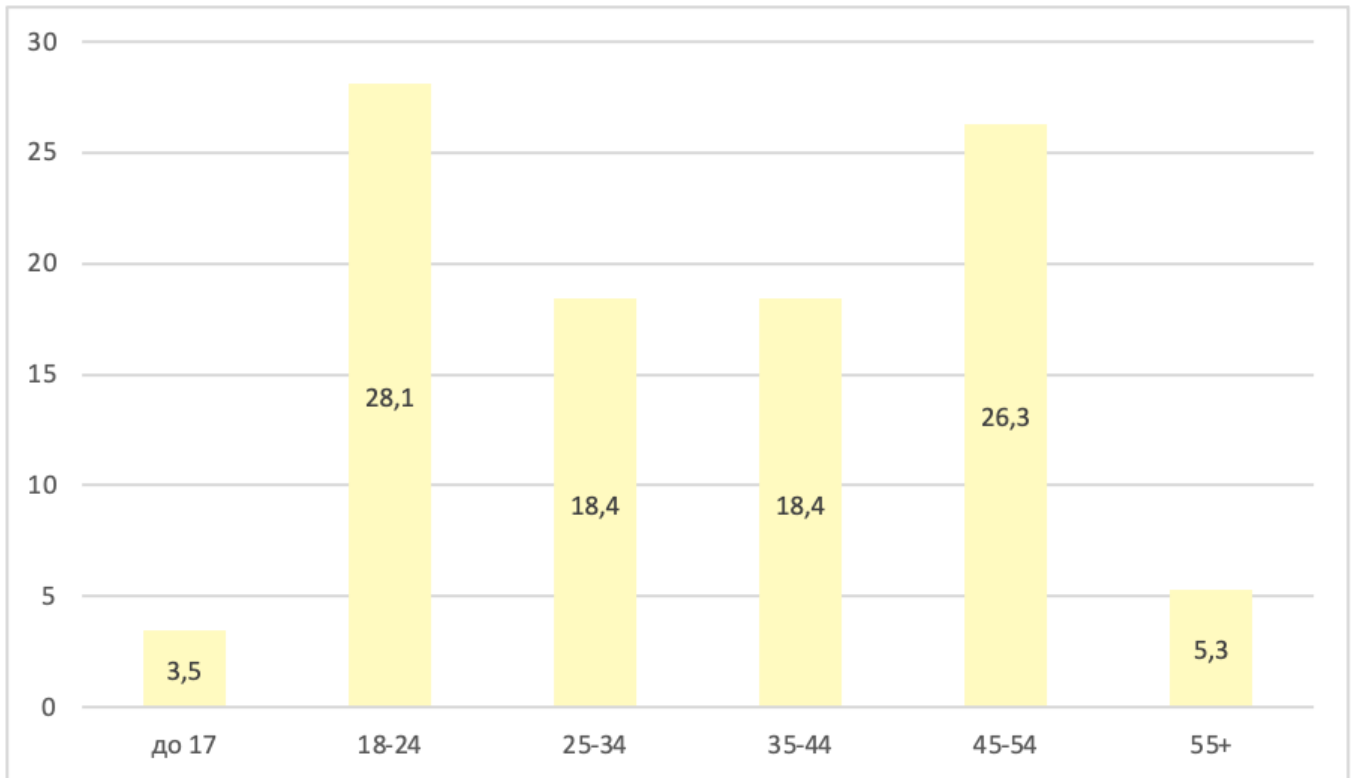


Рис. 3.20. Вікові категорії споживачів продукції бджільництва

**побудовано автором на основі власних досліджень*

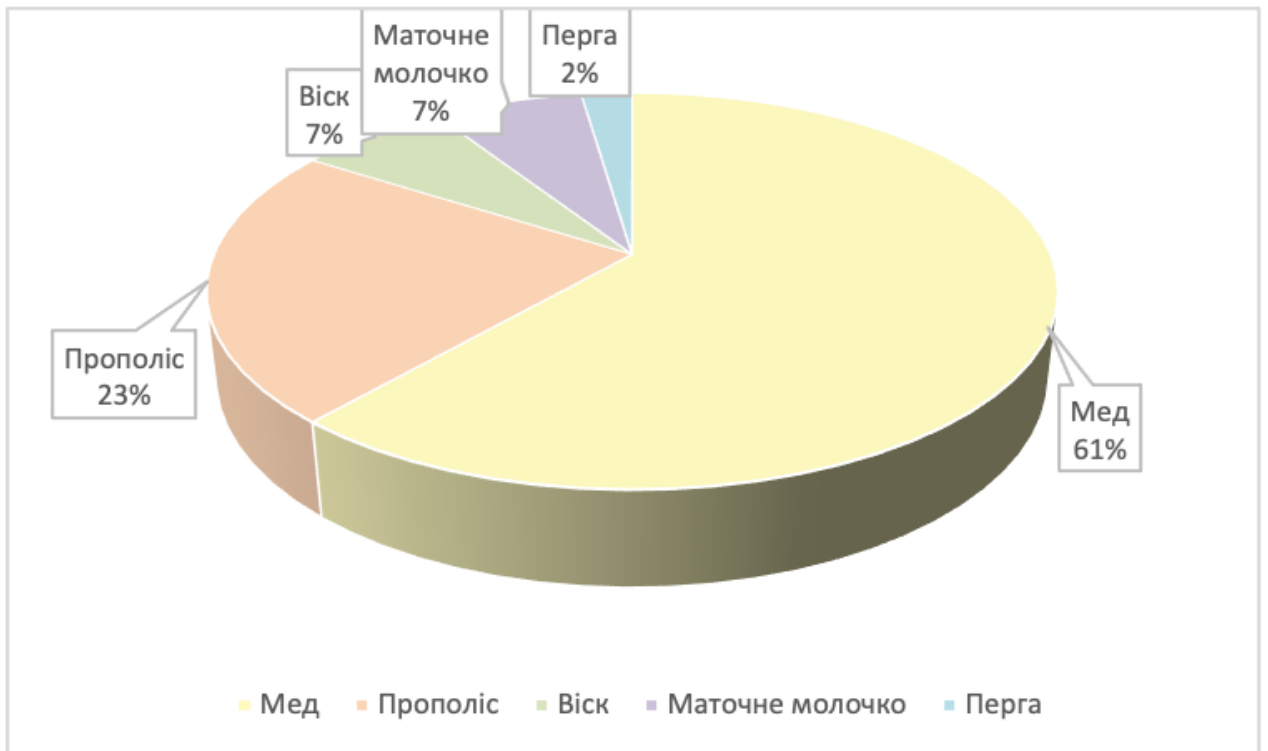


Рис. 3.21. Споживання продукції бджільництва в Україні*

**побудовано автором на основі власних досліджень*

За даними проведених досліджень ринку меду, можна зробити висновок, що більшість опитуваних респондентів споживають продукцію бджільництва, в основному мед – 61 %, прополіс – 23 %, маточне молочко – 7 %, віск – 7 %, пергу – 2 % та ін (рис. 3.21).

Більшість опитаних вживають мед (майже 94 %). Переважна більшість (74 %) купують мед раз на півроку (рис. 3.22).



Рис. 3.22. Частота купівлі меду споживачами, %

**побудовано автором на основі власних досліджень*

В цілому, за підсумками опитування споживачів, основна мотивація до купівлі меду наступна (рис. 3.23):

- для регулярного споживання, як альтернатива цукру – 25,4 %;
- для профілактики і під час лікування різних захворювань, підтримка імунітету – 43 %;
- як ласощі, десерт (їм як цукор, так і мед, на першому місці – смакові якості) – 28,9 %.

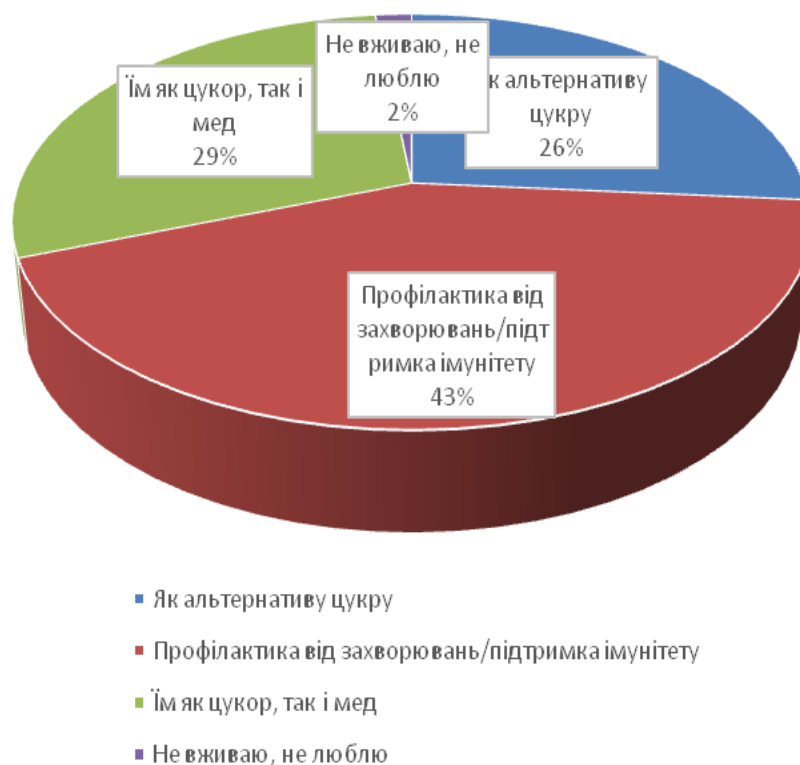


Рис. 3.23. Мета купівлі меду споживачами

**побудовано автором на основі власних досліджень*

Питання щодо обсягів купівлі меду виявило, що найчастіше українських споживачів цікавлять об'єми 3 кг, 1200 г та 400 г, понад 3 кг (рис. 3.24).

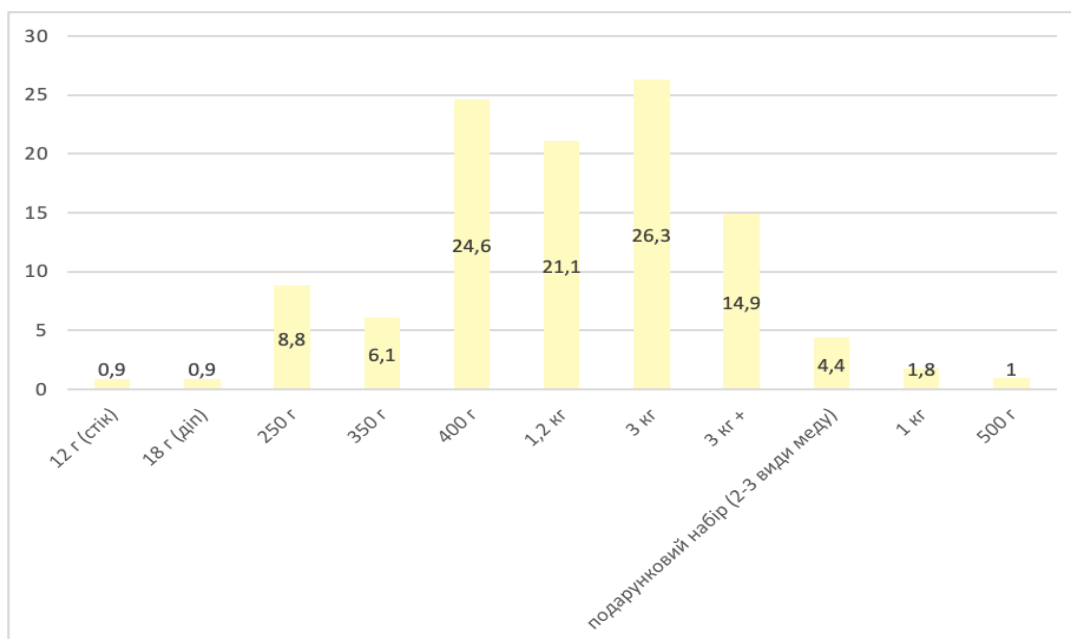


Рис. 3.24. Пріоритети споживачів щодо обсягів придбання меду*

**побудовано автором на основі власних досліджень*

В ході дослідження сортових переваг меду споживачами з'ясувалося, що споживачі надають перевагу різним сортам меду (рис. 3.25), таким як: різнотрав'я – 34 %, липовому – 29 %, соняшниковому і гречаному – 2 % і 3 % відповідно, акацієвому – 32 %.

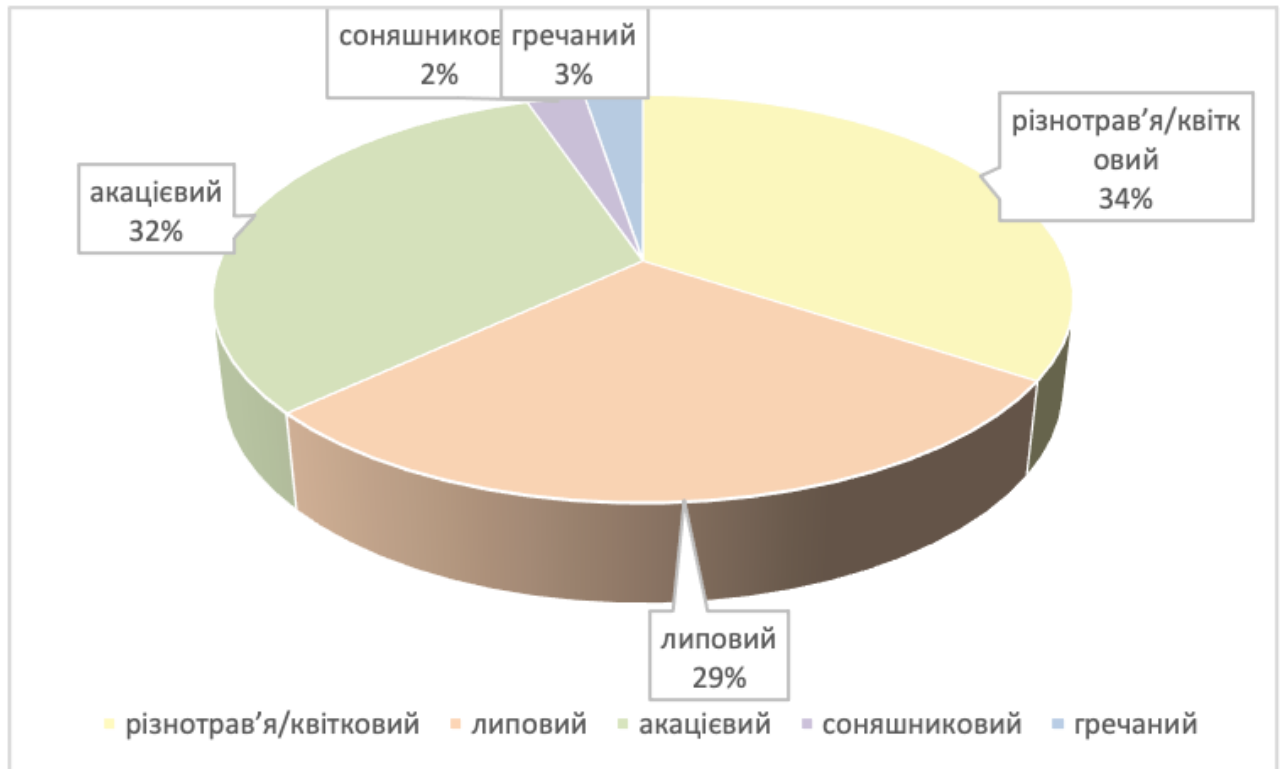


Рис. 3.25. Вибір виду меду за походженням споживачами в Україні*

*побудовано автором на основі власних досліджень

При дослідженні переваги споживачами місця придбання меду, виявлено, що 74 % купують мед у бджолярів, 12 % споживачів здійснюють покупки на ринку, 9 % у супермаркеті (на полиці і з доставкою), 3% – на спеціалізованих ярмарках і тільки біля 2 % – через інтернет-магазини (рис. 3.26). Більшість респондентів, які відповідали на запитання анкети, намагаються придбати мед у бджолярів-любителів, а якщо немає такої можливості, то купують на спеціалізованих ярмарках. Такі переваги, на жаль, пов'язані з тим, що багато споживачів вважають, що мед, який постачається на прилавки магазину, не завжди якісний, тому він не користується високою популярністю у споживачів і не формує лояльне ставлення.

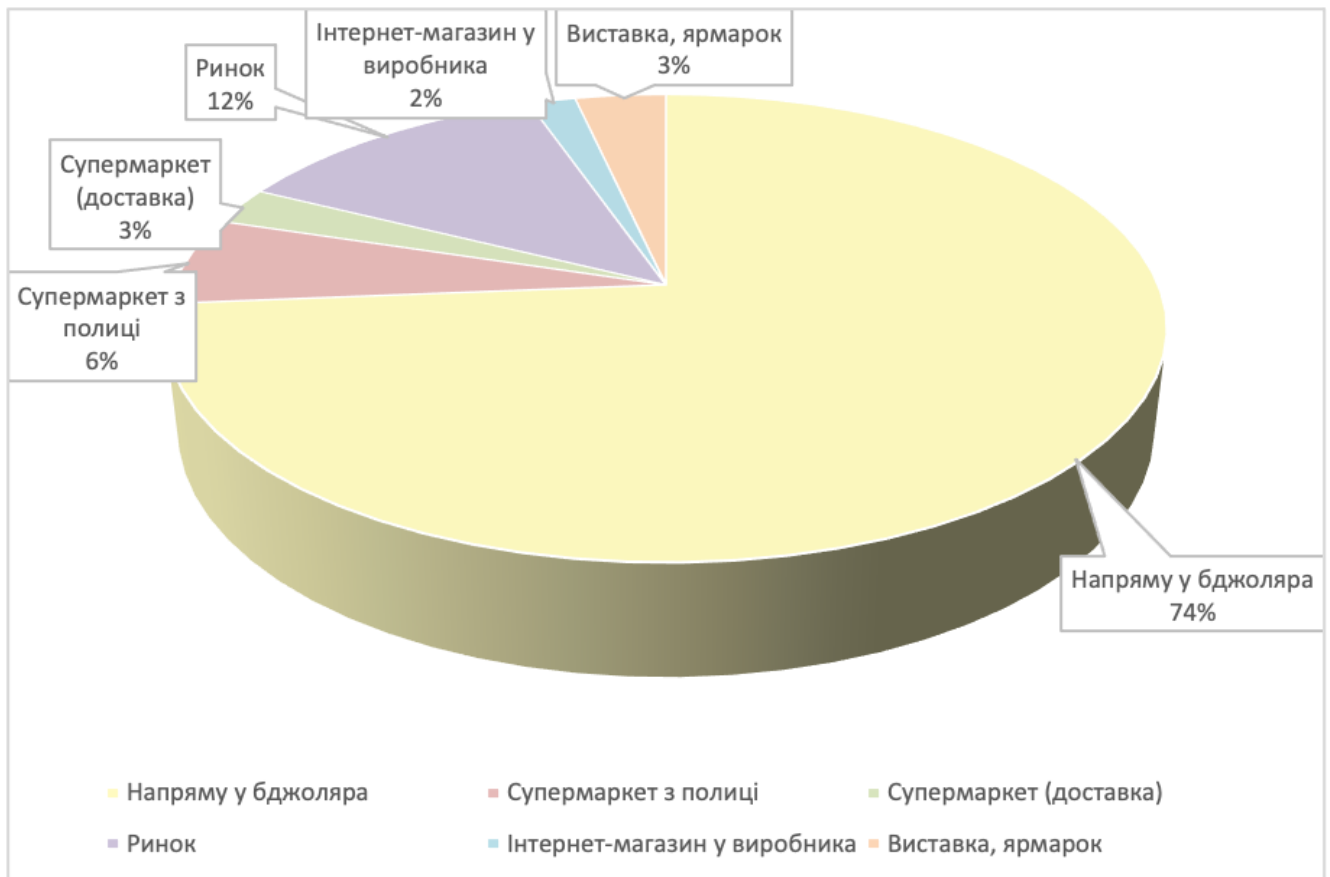


Рис. 3.26. Місце купівлі меду

**побудовано автором на основі власних досліджень*

У зв'язку з цим необхідно формувати позитивне сприйняття у споживачів, що саме український мед є найбільш якісним, при цьому необхідно розширювати наявну систему заходів просування і формувати позитивну громадську думку у споживачів.

Більше 41 % опитаних споживачів при виборі меду пріоритет віддали ціні, 32,5 % віддали переваги якості меду, а саме смаку, запаху, консистенції, третім за значимістю фактором є вид меду – 14,3 %, і лише на п'яте місце споживачі поставили упаковку – 3,1 % опитаних.

Таким чином, дослідженнями встановлено, що ціна і якість меду є найбільш значущими критеріями вибору медової продукції на внутрішньому ринку, що впливає на поведінку споживачів. Факторами середньої значимості виявилися вид меду і регіон його збирання.

Дослідженнями встановлено (рис. 3.27), що значна частина споживачів знають про існування на ринку інноваційних медових продуктів, зокрема, крем-мед (44,7 % опитаних), медові суміші (49,1 %), питний мед (25,4 %), медові цукерки (20,2 %). Це означає, що зазначені продукти користуються попитом, переважно у споживачів молодшого віку.

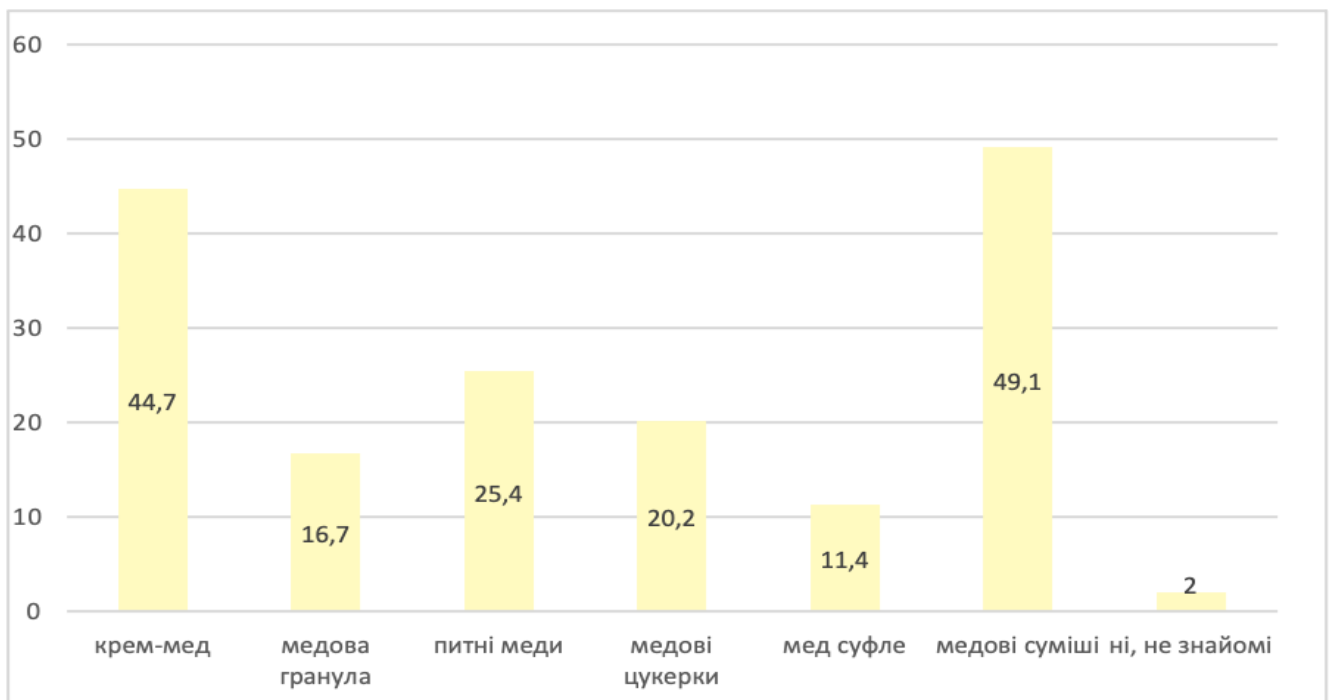


Рис. 3.27. Результати опитування щодо знання споживачами інноваційних медових продуктів

**побудовано автором на основі власних досліджень*

Цілком очевидно, що ціновий діапазон продуктів бджільництва значно залежить від ступеня насиченості ринку. І як результат, саме ціна найчастіше справляє вирішальний вплив на кінцевий результат.

При дослідженні цінового фактора, в процесі опитування виявлено, що найбільшу перевагу споживачі віддають цінам в межах 101-150 грн за 1 кг (41,2 % споживачів). 33,3 % споживачів вважають, найбільш прийнятною є ціна до 200 грн за кг (рис. 3.28).

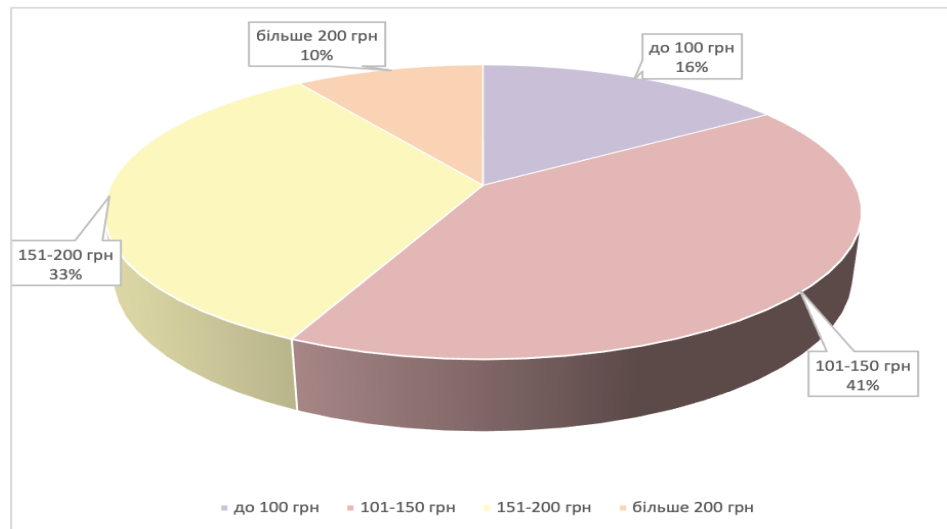


Рис. 3.28. Результати опитування щодо прийнятної ціни за 1 кг меду

**побудовано автором на основі власних досліджень*

Мед використовується споживачами в основному для харчових цілей. 58,13 % опитаних споживачів зазначили у відповідях саме цю перевагу. Майже чверть опитаних споживачів зазначили, що будуть використовувати мед для косметичних цілей, 18,6 % споживачів також використовують мед для медичних цілей.

Завдяки проведеному дослідженню виявлено, що споживачі старшого і середнього віку надають перевагу натуральному меду без домішок, молодшого віку з наповнювачами. У зв'язку з цим з метою розширення асортименту продукції меду необхідно формувати і стимулювати попит на продукцію з додатковими інгредієнтами.

Потреби і переваги, а також інтенсивність споживання тісно пов'язані з рівнем доходу, статтю, віком, родом занять споживача. Ці критерії, як показують дослідження, можуть бути об'єднані, утворюючи тим самим комбіновані параметри ринкового сегмента, що, в кінцевому підсумку, дозволяє більш точно визначити цільові групи споживачів, а також характер їхніх потреб.

Оснoву сегментації становить покупець, який спрямований не на пошук товару, а на вирішення проблеми, яку куплений товар може вирішити. Проводячи сегментацію споживачів, виявлено, що 72,8 % опитаних – жінки. Звертаючись до

вікового розподілу споживачів, більше 28,1 % опитаних представляють вікову групу в діапазоні 18-24 років, 26,3 % складають – групу 45-54 роки, 18,4 % – групи споживачів у віці 25-34 та 35-44 роки, менше 10 % – споживачі старшого віку.

Виходячи з представлених результатів неважко переконатися, що представників двох крайніх вікових груп – наймолодших і найстарших – навряд чи можна віднести до постійних споживачів меду

Дохід також є досить важливим критерієм, за яким можна простежити переваги споживачів при купівлі меду.

Доходи основної маси респондентів (42,1 %) складають до 10 тис. грн. Респонденти з найбільшим доходом, понад 35 тис. на людину, склали 9,5 %, 36,8 % опитаних мали доходи від 10 до 20 тис. На частку покупців із середньомісячним доходом від 20 до 35 тис. доводилося 11,4 % споживачів меду. Таким чином, незалежно від рівня доходів населення споживає мед.

Основними споживачами меду є споживачі, які проживають в містах-мільйонниках та великих містах – понад 50 %, 30,7 % – це жителі селищ міського типу і тільки 18,4 % – це жителі села.

Таким чином, з урахуванням результатів проведеного дослідження, важливо відзначити, що на сьогоднішній день для посилення конкурентної стійкості у виробництві продукції бджільництва необхідна активна позиція в підвищенні якості меду, зниженні його собівартості, підвищенні інвестиційної привабливості регіону для іноземних інвесторів, а також підвищення ефективності в переробці продукції бджільництва. Ринок меду представлений, в основному, власниками приватних пасік.

Більшість респондентів вважає за краще купувати мед безпосередньо у продавця. У зв'язку з цим важливою рисою ринку меду має бути зміна форматів продажів меду. Мед поступово має переходити в магазини з ярмаркових і ринкових прилавків.

Важливо також звернути увагу на розробку збутової стратегії, яка орієнтована на часткову реалізацію меду безпосередньо після перекачування і

організацію зберігання залишився обсягу з метою подальшого продажу за більш вигідними цінами.

Проведене дослідження виявило, що основними споживачами меду є жінки, які купують його для споживання всієї родини. Споживачі меду в основному віддають перевагу натуральному меду, без добавок, однак для розширення асортименту можна запропонувати мед з різними натуральними добавками. Такі види меду будуть найбільш привабливі для ринкового сегменту споживачів, які використовують мед для медичних цілей.

При купівлі меду споживачі звертають увагу на два основні критерії: ціна і якість меду.

Для подолання цінових ринкових стрибків на мед і на продукцію бджільництва необхідно створити систему збуту продукції багатоканальної спрямованості, що дозволяє вирішити цю проблему.

Сегментація ринку меду і продуктів бджільництва є основою уточнення стратегії охоплення ринку та побудови позиційної схеми.

Основні типи сегментації, що можна застосувати:

- географічний тип сегментації – адміністративний розподіл, розташування регіону, щільність населення, динаміка розвитку регіону.

- психографічний тип сегментації – стиль життя, тип особистості, адаптація до нового товару, соціальний клас.

- поведінковий тип сегментації – очікувані вигоди (якість, сервіс, ціна, престиж); статус споживача (не споживає, споживав раніше, потенційний споживач, регулярний споживач); ступінь споживання (слабкий помірний активний); ступінь прихильності до ТМ (прихильність відсутня, слабка, середнього ступеня, сильна, абсолютна); ступінь готовності до сприйняття товару (споживач неінформований достатньо поінформований, зацікавлений має намір придбати товар); ставлення споживача до товару (позитивне ставлення, байдуже, негативне, агресивне);

- демографічний тип сегментації – вік, стать, розмір сім'ї та ін.;

– соціальний тип сегментації – рід занять, освіта, рівень доходу, соціальний клас.

Звертаючись до вікового розподілу споживачів маємо (додаток Л):

- більше 28 % опитаних формують вікову групу 18-24 років
- 26,3 % складають представники групи 45-54 роки
- 18,4 % – у віці 25-34 років
- 18,4 % – від 35 до 44 років.

Виходячи з представлених результатів неважко переконатися, що представників двох крайніх вікових груп – наймолодших і найстарших – навряд чи можна віднести до постійних споживачів меду

Адміністративний розподіл (географічний тип сегмента). За результатами проведеного дослідження 50,9 % споживачів меду є мешканці міст-мільйонників та столиці. 30,7 % споживачів проживають у невеликих містах та районних центрах, і лише 18,4 % жителі сіл і селищ. Діаграма географічного поділу споживачів меду наведена у додатку Л.

Демографічний тип сегментації – рівень доходу:

- до 10 тисяч гривень – 42,1 % споживачів;
- від 10 до 20 тисяч гривень – 36,8 % споживачів;
- 20-35тисяч гривень – 11,4 % споживачів;
- більше 35 тисяч – 9,6 % споживачів.

Отже, доходи основної маси респондентів (42,1 %) становлять до 10 тис. грн, а наступної групи від 10 до 20 тис. грн. Разом ці дві групи становлять майже 80 %.

За стилем життя найбільш часто зустрічаються наступні типи споживачів: шопоголік (12 %), любитель тварин (12 %) прихильник фітнесу та здорового способу життя (18 %), любитель готувати (20 %).

Позиційна схема (рис. 3.29) з такими відомими в Україні марками меду «Мед Ок», «Асканія», «Metro Chef», «Beehive», «Бартнік», «Wholesome». Критерії позиціонування ціна (низька та висока) та якість (низька та висока) не є визначальними в цьому випадку. Найдорожчим медом є мед марки «Wholesome» -

250 грн/кг, а найдешевшим – «Мед Ок» – 105 грн/кг. Вважаємо, що найбільш оптимальною є стратегія позиціонування, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів за цільовою групою.

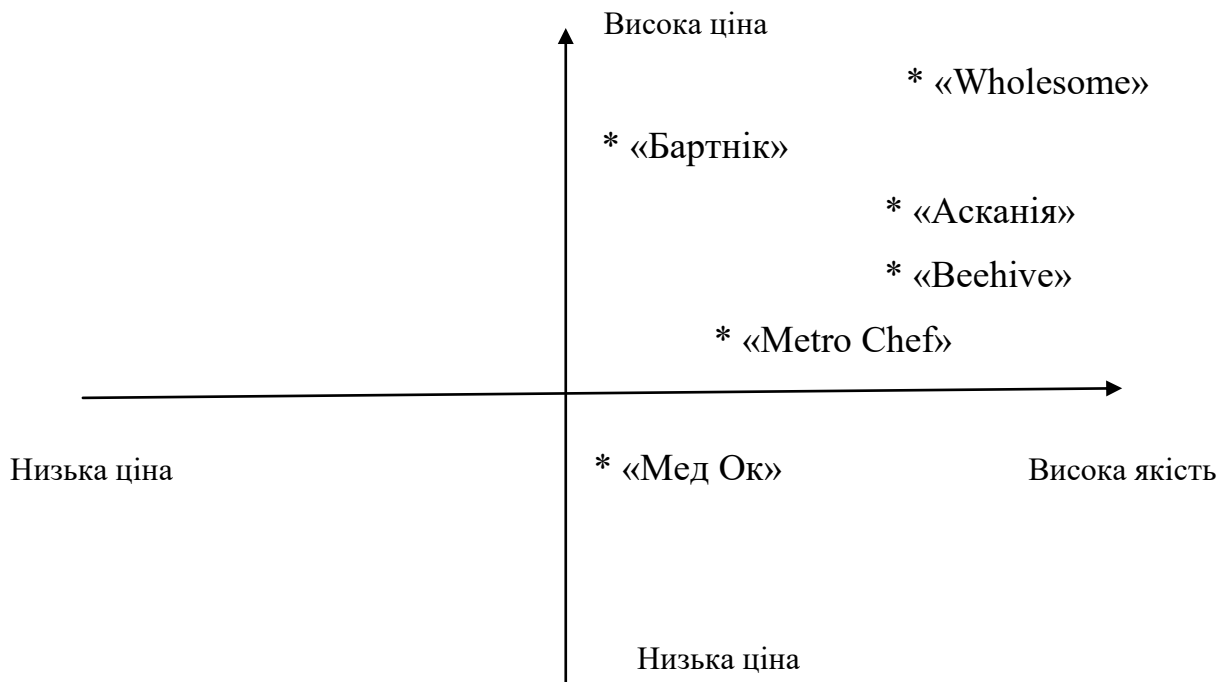


Рис. 3.29. Позиційна схема основних торгових марок на ринку меду

**побудовано автором на основі власних досліджень*

Одним з найбільш дієвих напрямів реалізації маркетингової стратегії на ринку продукції бджільництва є побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій. В сучасних умовах використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) дозволяє сформувати споживчі переваги і зробити бренд впізнаваним. ІМК включають в себе всі інструменти маркетингових комунікацій для сфокусованого впливу на цільову аудиторію і службовця для просування продукції фірми до споживача, тобто Продукт, ціна і місце також є комунікаціями, причому дуже важливими. Метою застосування ІМК є створення взаємопосилюючого ефекту. Він виявляється в тому, що загальний ефект від комплексного застосування усіх комунікаційних інструментів вагомо відрізняється від простої суми ефектів від використання кожного окремо. Інтеграція маркетингових комунікацій дозволяє:

- знизити сумарний рівень витрат на просування;

- домогтися підвищення ефективності комунікації;
- забезпечити постійне підтвердження цінності бренду;
- підвищувати ефективність впливу кожної складової комунікативної програми;
- забезпечувати сумісність впливу складових програми.

Традиційно комплекс маркетингу або маркетинг-мікс включає в себе 4 елементи – 4 Р: Продукт (Product); Ціна (Price); Канали розподілу (Place); Просування (Promotion). Поняття «просування» і «комунікації» часто ототожнюються, незважаючи на те, що в процесі комунікації беруть участь всі елементи маркетинг-міксу (від упаковки продукту і його ціни до прямої реклами). Абсолютно всі складові комплексу маркетингу є самостійними каналами комунікації, повідомляють споживачеві інформацію про бренд. Таким чином, об'єктом просування є бренд як комплексна маркетингова система, яка використовується в сучасній підприємницькій діяльності для створення додаткових конкурентних переваг на ринку, де сам товар – одна зі складових маркетинг міксу. Ця особливість накладає ряд обмежень і відкриває нові простори для творчості в питаннях розробки концепції просування бренду. Концепція реалізації стратегії просування має включати комплекс заходів, яких сприятимуть підвищенню впізнаваності ТМ, обізнаності цільових аудиторій, посилювати бажання контакту з брендом і здійснення пробних покупок, що при регулярному підтвердженні підвищить довіру і лояльність до бренду. Одним із завдань виробників меду на українському ринку є просування продукції бджільництва місцевого виробника. Реалізація виробленого меду і продуктів бджільництва в даний час в Україні і на зарубіжних ринках зазнає певних труднощів.

При реалізації меду використовується кілька шляхів:

- продаж безпосередньо споживачеві. Так само як продаж з двору, на ринку, в санаторіях і будинках відпочинку, на робочому місці і поштою;
- роздрібний продаж через посередника. Через посередників продукт потрапляє на реалізацію з іншими продуктами. Для цього підходять продовольчі та бакалійні магазини, магазини делікатесів, косметики, лікарських трав і дієтичних продуктів;

– оптовий продаж, яка є дуже невигідною формою продажу меду.

Найбільш поширеними є традиційні форми продажу – прямі продажі і через посередника.

Нами була розроблена Концепція щодо збільшення виробництва і реалізації меду та продуктів бджільництва в Херсонській області. Концепція покликана визначити напрями і шляхи вирішення проблем в галузі бджільництва і ефективного використання ресурсів, виробничу спеціалізацію і основні параметри розвитку виробництва і реалізації меду та медовмістних продуктів. Метою реалізації Концепції є створення умов для сталого розвитку виробництва і реалізації меду та продукції бджільництва в Херсонській області на основі випуску конкурентоспроможної продукції, що дозволяє задовольнити попит на внутрішньому ринку і посилити позиції на зовнішньому ринку, зміцнення позицій бджільництва в економіці.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення таких основних завдань:

1. Виявлення пріоритетних напрямів розвитку виробництва і реалізації меду та продукції бджільництва в Херсонській області, забезпечення динамічного збуту продукції бджільництва і збільшення споживання меду населенням до 2022 року до 10 кілограмів на рік на одну людину;

2. Створення умов для організації нових переробних підприємств на основі впровадження інновацій;

3. Використання традиційних та інноваційних форм реалізації меду та продуктів бджільництва, в тому числі шляхом адаптації світового досвіду в цій сфері до вітчизняних умов;

4. Сприяння здійсненню інституційних перетворень в бджільництві на основі інтеграції виробників меду та продукції бджільництва та суб'єктів малого і середнього бізнесу, що забезпечують переробку сировини і реалізацію меду та продукції;

5. Сприяння формуванню ефективної системи просування і збуту продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках;

6. Формування культури споживання меду і продуктів бджільництва;

7. Визначення форм державної підтримки господарюючих суб'єктів.

Основоположними принципами реалізації Концепції є:

1. Соціальна значущість розвитку виробництва і реалізації меду та продуктів бджільництва (виробництво споживчих товарів, призначених для задоволення потреб різних груп населення; збільшення зайнятості населення);
2. Реалізація сукупності конкурентних переваг бджільництва як галузі економіки;
3. Адресна державна підтримка всіх категорій господарств у сфері виробництва, реалізації та споживання меду і продуктів бджільництва в умовах економічної кризи, і в довгостроковій перспективі (2022-2027 роки) на основі конкурсного відбору з рівними умовами для всіх учасників.

Головна мета Концепції може бути досягнута шляхом здійснення комплексу заходів із збільшення виробництва і реалізації меду та продуктів бджільництва. Загальний алгоритм роботи включає в себе такі цільові орієнтири, як:

1. Створення умов для розвитку виробництва і збуту продукції бджільництва, розширення асортименту, визначення напрямів використання сухого меду;
2. Розробка нових напрямів використання меду як сировини для виробництва кондитерських виробів, розробка нових видів кондитерської продукції з використанням меду;
3. Розробка пропозицій щодо використання продукції бджільництва при виробництві непродовольчих товарів, косметичних засобів;
4. Здійснення цільових заходів зі збільшення обсягів збуту меду на внутрішньому і зовнішніх ринках шляхом використання традиційних каналів збуту і електронної комерції;
5. Розробка рекламних та інформаційних кампаній з популяризації споживання меду з використанням місцевих засобів масової інформації;
6. Формування культури споживання меду українського споживача;
7. Розробка маршрутів сільського туризму з включенням в них відвідування пасік, пунктів реалізації меду;
8. Створення Центру бджільництва в області.

При просуванні продукції ФГ «Таврійський пасічник» та інших виробників на вітчизняний медовий ринок необхідно використовувати інтегровані маркетингові комунікації в комплексній системі. Планування рекламної кампанії буде включати такі етапи (табл. 3.17).

**Етапи побудови системи ІМК підприємства
на ринку меду і продуктів бджільництва**

№ етапу	Назва етапу	Цілі
1 етап	Визначення загальних цілей:	Збільшення обсягів споживання меду до 10 кг / рік. Формування лояльності споживачів
2 етап	Ситуаційний аналіз. Визначення цілей і завдань виробництва	Збільшення обсягів виробництва меду в 2 рази (з 3,4 тис. т до 6 тис. т в рік)
	Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності:	Об'єднання бджолярів області
	Посунути з місцевого ринку меду конкурентів з інших областей	Заняття лідируючої позиції в Херсонській області Вихід на регіональний ринок. Залучення інвесторів. Формування культури споживання меду
	Визначення цілей і завдань фінансової, кадрової, дослідної та інших видів діяльності	Забезпечення додаткового фінансування для ефективної переробки і упакування продукції Укладення договору з провідними ЗВО області (ХДАУ, ХНТУ) на проведення науково-дослідної роботи
	Фінансова підтримка з боку обласної адміністрації	Підвищення кваліфікації, тренінги для працівників; створення школи бджільництва
3 етап	Вибір стратегії маркетингу Визначення цільового сегмента	B2B (Бізнес для бізнесу) Оптові продажі для різних видів підприємств і організацій від державних до комерційних B2C (Бізнес для споживача) Продаж медового продукту кінцевому споживачеві. Кінцевим споживачем є все населення області, крім людей з непереносимістю продуктів бджільництва і дітей.
	Товарна стратегія підприємства: Випуск наступних медових продуктів:	Мед з прополісом; мед з пишком квіткової; мед з маточним молочком; мед з прополісом і пишком квіткової; мед з прополісом і молочком матковим; мед з прополісом, молочком матковим і пишком квіткової; мед з журавлиною; мед з брусницею; мед з чорницею; мед з чорноплідної горобини; мед з чорною смородиною; мед з обліпихою; мед з шипшиною; мед з глодом; мед з прополісом і горіхами; мед з пишком квіткової та горіхами; мед з горіхами; мед з курагою і фундуком; мед з чорносливом і волоським горіхом; мед з зародковими пластівцями пшениці; мед з муміє; – «100%» – мед курагою, чорносливом, родзинками, волоським горіхом і кислотою лимонною; мед з женьшенем.
	Збутова стратегія підприємства	Продаж продуктів бджільництва силами створених маркетингових кооперативів. Оптові поставки в супермаркети і магазини області. Поставка меду в освітні і медичні установи, військові частини
	Комунікаційна стратегія	Визначення основних та допоміжних елементів комплексу ІМК
	Стратегічне формування образу бренду	Розробка елементів бренду (логотип, фірмовий знак, упаковка і т. д.).

**розроблено автором на основі власних досліджень*

Всі елементи фірмового стилю мають виконуватися в одному стилі і кольорі, переважно в теплих тонах, схожим з кольором меду. У логотипі обов'язкове схематичне зображення бджоли, на упаковці зображення бджоли, сот, меду, ромашки і т. ін. На етикетці обов'язково слід зазначити вимоги, передбачені ДСТУ.

Публікація інформаційних повідомлень на рекламних носіях, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією (листівки, флаєри, буклети, плакати, рекомендаційні записки).

Реалізація рекламних кампаній за допомогою ATL медіа-носіїв (телебачення, радіо, газети, журнали) та BTL-стратегія підприємства в сфері PR:

- встановлення довірчого відносини зі споживачами;
- створення позитивного іміджу фірми;
- розголос новин і подій, що стосуються виробництва нових або вдосконалених товарів;
- організація публічних виступів керівників підприємства та асоціації бджолярів;
- опитування громадської думки шляхом анкетування;
- залучення уваги преси до торгових виставок та інших подій, спрямованим на збільшення обсягу продажів.

Стратегія підприємства у використанні «sales promotion»:

- проведення акцій зі зниження ціни на певні категорії товару;
- створення бонусних програм, поширення купонів, роздача зразків товару (пробників).

Стратегія участі підприємства у виставках, ярмарках:

- проведення періодичних, тематичних та ознайомчих виставок і ярмарків;
- проведення конкурсів;
- навчання (бджільництву, кулінарії, косметичних процедур з використанням продуктів бджільництва) на виставковому стенді;

– запрошення на виставку, ярмарок знаменитостей, проведення маленьких шоу (із залученням молодих творчих колективів).

Рекламна стратегія:

– підвищення обізнаності про діяльність підприємств-виробників продуктів бджільництва і їх продукти чи послуги (позиціонування товару, створення його УТП);

– стимулювання продажу, щоб залучити клієнтів конкурентів;

– створення рекламної компанії меду, в яку будуть входити наступні заходи: спонсорування прогнозу погоди під час програм на зразок «Ранок. Новини», «Події тижня» на місцевих телеканалах. Ролик про мед обов'язково має транслюватися перед і після випусків ранкових і вечірніх новин. Транслювання рекламних аудіо-роликів на місцевих радіостанціях під час ранкового прайм-тайму (з 6:30 до 10:00), денного (з 12:00 до 14:00) і вечірнього (з 16:00 до 19:00);

– розміщення рекламних статей про користь меду в цілому і про унікальність меду в соціальних мережах та місцевих ЗМІ. Стаття, крім перерахування досягнень, мусить містити інтерв'ю, порівняльні характеристики, думки експертів. Розміщення яскравого рекламного оголошення в місцевих газетах на першій і останній шпальті, або на 2 або 3 шпальті видання. Найефективнішою рекламою буде вважатися оголошення, розташоване поруч з кросвордами або важливими новинами;

– використання інструментів цифрового маркетингу (розробка контент-плану для SMM просування; використання контекстної реклами для точного таргетингу за цільовими споживачами; використання медійної реклами для впізнаваності бренду; оптимізація корпоративного сайту через SEO тощо) [150].

Визначення цільової аудиторії:

– визначення демографічних критеріїв цільової аудиторії (стать, вік, професія, доходи, хобі і т. ін.);

- визначення поведінкових критеріїв цільової аудиторії (необхідно вивчити типи звернень, які можуть переконати споживача в покупці товару);
- визначення потреб і бажань цільової аудиторії.

Розробка каналів комунікації рекламного звернення:

- вибір каналу розповсюдження рекламного звернення, аналіз переваг та недоліків;
- створення рекламного тексту для регіональних газет і журналів, поширення в друкованих виданнях рекламного матеріалу (реklamний розворот);
- вибір медіаносія (радіо, телебачення). Створення якісного ролика;
- поширення рекламного звернення за допомогою «Direct mail»;
- використання зовнішньої реклами (охопити магістралі, що ведуть на в'їзд-виїзд з міста, центр міста, місця масового скупчення людей).

Підготувати проєкт «антиреклами», в якій провести роз'яснення, що чистого липового меду або меду шипшини апріорі не може існувати. Реалізація заходів даної Концепції, із застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволить створити в регіоні базу для сталого розвитку бджільництва, збільшення виробництва і реалізації меду, поліпшення структури і якості харчування населення шляхом забезпечення високоякісними харчовими, лікувально-профілактичними продуктами на основі продукції бджільництва.

Висновки до розділу 3

1. Україна входить в топ п'ять світових лідерів за вартістю експортних поставок меду, але при цьому реалізує його за однією з найнижчих цін – 1,95 дол./кг проти 3 дол./кг (середньосвітова ціна). Аналогічна ситуація складається і з торгівлею воском. Відповідно зростання прибутку підприємств галузі бджільництва можливе не тільки за рахунок нарощування обсягів експорту, але і за рахунок підвищення середньої ціни. Основний дохід Україна отримує за рахунок реалізації меду, тоді як існує потенціал збільшення експортної виручки за рахунок диверсифікації продукції бджільництва і ринків збуту.

2. Для досягнення стратегічних цілей на рівні підприємств доцільно розробляти багаторівневі стратегії та стратегічні плани різного ступеня деталізації. Оскільки підприємства на ринку продукції бджільництва мають різний масштаб діяльності, різну орієнтацію та ринковий статус, то їхні стратегії не можуть бути повністю ідентичними. Проте загальну стратегію для більшості аналізованих підприємств з урахуванням перспектив розвитку ринків можна визначити як стратегію зростання.

3. При визначенні можливостей і перспектив застосування стратегій зростання підприємствами галузі бджільництва слід розглядати два варіанти: 1) якщо розглядати ринкову поведінку дрібних виробників меду, що виготовляють малодиференційовану продукцію, можна знехтувати поняттям «життєвий цикл товару», оскільки, як правило, цикл перебування на ринку медової продукції тривалий, без характерних підйомів і спадів; 2) при розгляді стратегії ринкової поведінки середніх і великих підприємств, що забезпечують товарний вигляд і широкий асортимент продукції, слід враховувати етап життєвого циклу продукту і адаптувати до нього маркетингову стратегію і маркетингові тактичні заходи.

4. Оптимальним шляхом досягнення стратегічних цілей підприємств галузі бджільництва буде: доведення місії, бачення, а також цілей і пріоритетів до всіх стейкхолдерів галузі бджільництва, щоб ними керувались у щоденному прийнятті управлінських рішень; створення багаторівневих планів заходів без докладної деталізації, виходячи з місії, бачення та цілей; головним центром із реалізації галузевої стратегії має бути асоціація, яка має акумулювати ідеї, моніторити та аналізувати результати й періодично (раз в рік) оновлювати стратегію та доводити завдання до всіх учасників. Також асоціація сама буде реалізовувати заходи, оскільки є діючим синергетичним механізмом для об'єднання зусиль.

5. За результатами прогнозування на основі лінійної функції можемо бачити що відбудеться деяке скорочення обсягів виробництва меду, особливо щодо підприємств-виробників; основі обсяги виробництва меду будуть забезпечувати господарства населення. Результати прогнозування свідчать також про подальше

зростання обсягів експорту меду, тобто про подальшу орієнтацію більшості підприємств-переробників на зовнішні ринки. Прогнозування кількості бджолосімей за адаптивною моделлю свідчить про стабілізацію цього показника і незначне зростання за сприятливих умов. Прогноз обсягів експорту меду за допомогою адаптивного моделювання свідчить про подальше суттєве зростання обсягів експорту за усіма сценаріями розвитку. Таким чином, проведене за адаптивною моделлю прогнозування обсягів виробництва та експорту меду свідчить про поступове зниження частки с/г підприємств у виробництві і незначне зростання частки господарств населення. Це означає, що у перспективі ринкова діяльність безпосередніх виробників меду має бути спрямована на інтегрування (стратегія горизонтальної інтеграції).

6. Вагоме місце у механізмі реалізації стратегій підприємств на ринку продукції бджільництва займає імплементація стратегії горизонтальної інтеграції шляхом кооперування виробників. Для обґрунтування доцільності створення та визначення головних напрямів діяльності маркетингового кооперативу виробників меду і продуктів бджільництва потрібно оцінити майбутні переваги за такими критеріями: можливість подальшої переробки меду; рівень спеціалізації у конкретному регіоні; структура товарного портфеля та асортимент продукції за категоріями господарств; розміщення потенційних учасників кооперації; рівень конкуренції на локальному ринку; загальна привабливість ринку.

7. При експортуванні меду в країни ЄС слід дотримуватися вимог щодо безпеки, зокрема: контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах; контроль залишків пестицидів; простежуваність всього ланцюга виробництва та переміщення продукту; маркування харчових продуктів; спеціальні вимоги щодо безпеки продуктів тваринного походження; загальні та спеціальні гігієнічні вимоги для харчових продуктів; загальні вимоги щодо тари та упаковки. Визначено відмінності маркетингових стратегій просування на зовнішній і внутрішній ринок щодо вибору альтернативних варіантів стратегій розвитку та стратегій в межах маркетингу-мікс.

8. Позиція на ринку торгової марки продукту має демонструвати його унікальність (формується унікальна торговельна пропозиція), чим відрізняється від конкурентів, чим корисний для споживачів, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару. Позиціонування не стосується зміни фізичних властивостей продукту, а лише його сприйняття і створення образу, що відповідає актуальним потребам покупців.

Результати досліджень автора опубліковані в працях [22, 23].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення наукового завдання, яке полягає в розробці теоретико-методичного підґрунтя формування й подальшого розвитку маркетингових стратегій підприємств галузі бджільництва. Сформульовано наступні висновки.

1. З позицій системного підходу стратегію можна розглядати як набір (послідовність) необхідних кроків для досягнення мети та як результат – модель або програму дій. Маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів.

2. Виявлено дві основні категорії підприємств на ринку продукції бджільництва: безпосередні виробники меду і неперероблених продуктів бджільництва; підприємства, які здійснюють переробку, пакування, фасування, брендування, реалізацію медової продукції, можуть не мати у складі виробничого підрозділу, проте є активними гравцями на ринках. Методичні підходи до формування маркетингових стратегій зазначених категорій підприємств суттєво відрізняються, що зумовлено такими особливостями: незначні масштаби діяльності господарств, виробництво малодиференційованої продукції; обмежена можливість диверсифікації; вплив обробки рослин пестицидами на вихід продукції; недостатній рівень виконання маркетингових функцій; потреба у державній підтримці. Доведено, що формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва знаходиться під впливом чинників: насиченість ринку, високий рівень конкуренції турбулентність бізнес-середовища; зміни смаків і поведінки споживача.

3. Встановлено, що вибір маркетингової стратегії підприємств галузі бджільництва проходить етапи аналізу та оцінювання: параметрів ринкової

діяльності, ринкового потенціалу; можливостей розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках; загальноекономічних умов та правового поля; тенденцій світового ринку продуктів бджільництва; діючого стратегічного набору підприємств галузі бджільництва. Вибір стратегії передбачає використання матричних методів та прогнозування обсягів виробництва і продажу, регламентується внутрішніми і зовнішніми умовами. Тому в процесі формування маркетингової стратегії спочатку ідентифікують «вхідні елементи» (загальні цілі розвитку та чинники середовища), а після цього формулюють «вихідні», стратегічні рішення щодо продуктів, торгових марок, стратегічних одиниць бізнесу і ринків.

4. Дослідженнями встановлено, що бджільництво в Україні розвивається переважно в особистих селянських господарствах пасічниками-аматорами, частка яких у виробництві меду становить 98%. Це сфера діяльності, що забезпечує зайнятість населення і формує ринок продукції галузі бджільництва, дає змогу розвивати бізнес як на внутрішньому, так і на зовнішньому агропродовольчих ринках. Результати проведеного дослідження засвідчують зростання попиту на український мед на світовому ринку та значні перспективи вітчизняних виробників на цьому ринку. Вагоме зростання експорту меду українських виробників пояснюються причинами: наявністю тіньового обороту медової продукції в Україні; розширенням посівних площ під соняшником у 2020 році; значні перехідні залишки. Виявлено перешкоди на шляху досягнення високої конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємств-виробників меду та експортерів, до яких віднесено: експорт меду переважно як сировини; відсутність державної підтримки галузі та смертність бджіл.

5. Аналіз маркетингової діяльності підприємств-виробників меду та експортерів дозволив встановити, що лідерами за шириною і глибиною асортименту продукції були ТОВ «Медовий Край» (мед натуральний, мед-крем, медові суміші, подарункові набори, питний мед, медові цукерки, прополіс, пилок квітковий, перга, інвентар) і ТОВ «Бартнік» (додатково діпи та стіки). Проведений АВС-аналіз показав, що до класу А належить мед натуральний і мед-крем; до

класу В – медові суміші та медова гранула; до групи С – подарункові набори, діпи та стіки, інвентар для бджільництва, питний мед, медові цукерки, вироби з продукції бджільництва, племінні матки та інша продукція. Аналіз середніх цін реалізації меду на експорт показав позитивну динаміку до 2018 року та зниження середніх цін в 2019 р., що було викликано збільшенням пропозиції та фальсифікаціями. Виявлено що використання комунікацій підприємствами галузі залежить від масштабів діяльності, широти асортименту, ступеня переробки продукції та орієнтації на експорт або на внутрішній ринок.

6. На основі проведеного SWOT- і PEST-аналізу виявлено, що при поєднанні внутрішніх сильних сторін і зовнішніх можливостей (S+O) підприємств галузі бджільництва слід очікувати на найкращий можливий сценарій розвитку. У довгостроковій перспективі втілення такого сценарію забезпечить створення національного бренду України як медової держави. Найбільш вагомими чинниками маркетингового середовища визнано мінливість і недосконалість нормативно-правової бази; низький рівень витрат на наукові дослідження; низька інвестиційна привабливість галузі бджільництва; демографічна та соціальна криза сільських територій; культурні чинники (тренди щодо зміни споживчих переваг). Аналіз стратегічного набору підприємства-виробника та підприємства, орієнтованого на експорт, виявило слабкі місця діючих маркетингових стратегій, особливо в частині стратегічного планування та реалізації цінової стратегії, що потребує ретельного аналізу і прогнозування цін.

7. Для досягнення стратегічних цілей на рівні підприємств доцільно розробляти багаторівневі стратегії та стратегічні плани різного ступеня деталізації. Загальну стратегію для більшості аналізованих підприємств з урахуванням перспектив розвитку ринків можна визначити як стратегію зростання за двома варіантами: для дрібних виробників меду без урахування «життєвого циклу товару», для середніх і великих підприємств, що забезпечують товарний вигляд і широкий асортимент продукції, слід враховувати етап життєвого циклу продукту і адаптувати до нього маркетингову стратегію і маркетингові тактичні заходи. Для досягнення стратегічних цілей підприємств

галузі бджільництва необхідним є: доведення місії, бачення, цілей і пріоритетів до всіх стейкхолдерів; створення багаторівневих стратегічних планів, виходячи з місії, бачення та цілей; провідна роль асоціації бджолярів у реалізації стратегії як діючого синергетичного механізму для об'єднання й координації зусиль виробників.

8. Прогноз обсягів виробництва та експорту меду за допомогою адаптивного моделювання свідчить про подальше зростання обсягів експорту за усіма сценаріями розвитку та про поступове зниження частки с/г підприємств у виробництві і незначне зростання частки господарств населення. Це означає, що у перспективі ринкова діяльність безпосередніх виробників меду має бути спрямована на інтегрування (стратегія горизонтальної інтеграції) шляхом кооперування. Для визначення напрямів діяльності маркетингового кооперативу виробників меду і продуктів бджільництва потрібно оцінити майбутні переваги за такими критеріями: можливість подальшої переробки меду; рівень спеціалізації у конкретному регіоні; структура товарного портфеля та асортимент продукції за категоріями господарств; розміщення потенційних учасників кооперації; рівень конкуренції на локальному ринку; загальна привабливість ринку.

9. При експортуванні меду в країни ЄС необхідно здійснювати: контроль забруднюючих речовин та залишків пестицидів; простежуваність всього ланцюга виробництва та переміщення продукту; маркування харчових продуктів, контроль безпечності харчових продуктів; дотримання гігієнічних вимоги щодо харчових продуктів та загальних вимоги щодо тари і упаковки. Виявлено відмінності маркетингових стратегій просування продуктів бджільництва на зовнішні і внутрішній ринок, що є суттєвим при формуванні функціональних стратегій у межах маркетинг-мікс.

10. Позиція на ринку торгової марки продукту має демонструвати його унікальність (формується унікальна торговельна пропозиція), чим відрізняється від конкурентів, чим корисний для споживачів, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару. Позиціонування не стосується зміни фізичних властивостей продукту, а лише його сприйняття і створення образу, що відповідає актуальним потребам покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Київ : КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер Ком, 1999. 416 с.
3. Ареф'єва О.В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: монографія. Київ : ГРОТ, 2004. 200 с.
4. Архів ринку. Форум на точку. URL: <https://bit.ly/3GIAXAp> (дата звернення: 20.08.2020).
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М. : Инфра-М, 1999. 804 с.
6. Багорка М. О., Білоткач І. А. Swot-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Агросвіт*. 2012. № 6. С. 17-23.
7. Балабанова Л. В., Холод І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
8. Балдик Д. О. Альтернативні напрями підприємництва у бджільництві. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 171-176. URL: <https://bit.ly/3zLff6k> (дата звернення: 14.05.2021).
9. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. № 4. С. 47-54.
10. Бджільництво в Україні: Успіхи та перспективи зростання галузі. URL: <https://bakertilly.ua/news/id43976> (дата звернення: 15.09.2020).
11. Белоусова С. Н. Маркетинг : учеб. пособ. по спец. экономики и управления. Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. 381 с.
12. Берданова О. В, Вакуленко В. М, Тертичка В.В. Стратегічне планування: навч. посібник. Львів, 2008. 138 с.
13. Безкоровайна О. О. Сучасна парадигма стратегічного розвитку підприємств аграрного сектору: маркетингові аспекти та проблеми імплементації.

Технології XXI ст. : зб. тез наук. робіт 24-ї міжн. наук.-практ. конф. Суми : СНАУ, 2018. Ч. 2. С. 92–94.

14. Біловодська О. А. Оцінка стратегій розвитку виробничих підприємств як основа для їх корпоративної реформації. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія / за заг. ред. Л. М. Таранюка. Суми : ВВП «Мрія-1», 2010. С. 198-213. URL: <https://bit.ly/3HLUGJY> (дата звернення: 18.10.2020)

15. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник. Київ : АБУ, 2002. 480 с.

16. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. *Торгівля, комерція, підприємництво* : зб. наук. пр. Львів: Львівська комерційна академія, 2011. № 13. С. 126-131.

17. Бокс Дж., Дженкінс Г. Аналіз временних рядов. В 2 т. М. : Мир, 1974. 200 с.

18. Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. М. : Экономистъ, 2005. 271 с.

19. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.

20. Вартість послуг розміщення реклами в інтернеті. Ціни на рекламу в інтернеті. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/upravlinnya_biznesom/statti/vartist_poslug_rozmischennya_reklami_v_interneti_startue_vid_800_grn (дата звернення: 25.03.2021).

21. Васильківська Т.: Бджільництво «кричить SOS», все тримається на ентузіазмі пасічників. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/tetana-vasilkivska-bdzilnictvo-kricit-sos-vse-trimaetsa-na-entuziazmi-pasicnikiv> (дата звернення: 15.08.2021).

22. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 42-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11

23. Вініченко С. А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємства на ринку продукції бджільництва. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2020. № 4. Т. 11.
24. Вініченко С. А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120.
25. Вініченко С. А. Умови функціонування і розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 2. № 5. С. 95-102. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56>
26. Власенко Т. А. Модель оцінки готовності підприємства до стратегічних змін. *Проблеми економіки*. 2019, № 3 (41). С. 84-90.
27. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 57-60.
28. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
29. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Київ : Алерта, 2011. 520 с.
30. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства : навч.-метод. посіб. Харків: ХНАДУ, 2011. 133 с.
31. Грановська В. Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 110. С. 308–312.
32. Гриценко М. П., Малік М. Й., Пулім В. А. Сільськогосподарська кооперація: проблеми, шляхи розв'язання. *Економіка АПК*. 2007. № 1. С. 51-58.
33. Давидова О. Ю. Сценарне моделювання – оптимальний підхід до планування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. №2. С. 493-498. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/99.pdf> (дата звернення: 15.11.2018).
34. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник. М. : Инфра-М, 2015. 416 с.
35. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М. : Экономика, 1991. 239 с.

36. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
37. Добровольська О. В. Економічний механізм регулювання економічної стійкості аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2007. № 17. С. 13-16.
38. Добровольська О. В. Класифікація факторів впливу на економічну стійкість підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2007. № 18. С. 23-27.
39. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. СПб. : Питер. 1999, 560 с.
40. ДСТУ 4229:2003. Віск бджолиний пасічний. Технічні умови. [Чинний від 01-10-2004]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2004. 16 с.
41. ДСТУ 4497:2005. Мед натуральний. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2007]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 36 с.
42. ДСТУ 4662:2006. Прополіс (бджолиний клей). Технічні умови. [Чинний від 01-07-2007]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2007. 18 с.
43. ДСТУ 4666:2006. Молочко маточне бджолине. Технічні умови. [Чинний від 01-07-2007]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 22 с.
44. ДСТУ 4667:2006. Віск бджолиний промисловий. Технічні умови. [Чинний від 01-07-2007]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2007. 16 с.
45. ДСТУ 4985:2008. Сім'ї бджолині української степової породи. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2010]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с.
46. ДСТУ 4986:2008. Матка бджолина української степової породи. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2010]. Вид. офіц. Київ, 2010. 10 с.
47. ДСТУ 7004:2009. Вулики. Технічні умови. [Чинний від 01-07-2009]. Вид. офіц. Київ, 2009. 10 с.
48. ДСТУ 7005:2009. Паста для підгодівлі бджіл. Технічні умови. [Чинний від 01-07-2009]. Вид. офіц. Київ, 2009. 14 с.
49. ДСТУ 7074:2009. Перга. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2011]. Вид. офіц. Київ, 2011. 16 с.
50. ДСТУ 7172:2010. Вощина. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2012]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2012. 14 с.
51. ДСТУ 7196:2010. Забрус. Технічні умови. [Чинний від 01-01-2012]. Вид. офіц. Київ, 2012. 20 с.

52. Дудар Т. Г. Розвиток бджільництва в Україні; досягнуті успіхи, необхідність маркетингової кооперації в галузі, стратегія медового бізнесу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 2. С. 36-49.

53. Дякон В. М., Ковальов Л. Є. Математичне програмування : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 497 с.

54. Євчук Л. А. Сучасна концепція маркетингу на формування маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/07.pdf

55. Єщенко В. О., Копитко П. Г., Костогриз П. В., Опришко В. П. Основи наукових досліджень в агрономії: підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2014. 332 с.

56. Желнова М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2019. № 2. С. 88-98.

57. Журавльова А., Сментина Н. Кон'юктура світового ринку меду та перспективи для України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 1 (264). С. 48-62. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/264/pdf/48-62.pdf> (дата звернення: 10.11.2020).

58. Завальнюк К. Матричні методи формування стратегій підприємств. *Вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2016. № 249. С. 274–283.

59. Запаси меду в Україні становлять половину від загального щорічного обсягу виробництва та проводжують збільшуватися. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/630271.html> (дата звернення: 13.08.2020)

60. Записки маркетолога. Словарь. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/strategicheskoe-planirovanie/ (дата звернення: 12.09.2020)

61. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/5.pdf (дата звернення: 20.10.2019)

62. Зубець М. В., Ситник В. П., Круть В. О., Гуков Я. С. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Полісся і Західного регіону України. Київ : Урожай, 2004. 560 с.

63. Зубець М. В., Ситник В. П., Круть В. О., Гуков Я. С. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Лісостепу України. Київ : Логос, 2004. 776 с.

64. Зубець М. В., Ситник В. П., Круть В. О., Гуков Я. С. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Степу України. Київ : Аграрна наука, 2004. 844 с.

65. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. №10/1. Т.22. Дніпропетровськ : В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123—131.

66. Ільяшенко В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. М. : КноРус, 2016. 336 с.

67. Кайлюк Є. М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Харків, 2010. 279 с.

68. Карюк В.І. Методика вибору стратегічних альтернатив у процесі формування інноваційної стратегії підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. пр.* Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2012. Вип. 27, т. 1. С. 385-391.

69. Катар відкрив ринок для українського меду та продуктів бджільництва. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/katar-vidkriv-rinok-dlya-ukrayinskogo-medu-ta-produktiv-bdzhilnictva> (дата звернення: 10.09.2021).

70. Кирилов Ю. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації : монографія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 419 с.

71. Ким Дж. О., Мьюллер Ч. У., Клекка У. Р., Енюков И. С. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. М. : Финансы и статистика, 1989. 215 с.

72. Кіндрат О. В. Фінансова стійкість – компонентна складова комплексної характеристики фінансового стану підприємства. *Науковий вісник НЛТУ*. 2011. №. 14. Т. 21. С. 216–222.

73. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
74. Ковінько О. М. (Танасійчук). Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. С. 7-10.
75. Колесніков Г. О. Менеджерський словник : навч.-довід. вид. Київ : ВД «Професіонал, 2007. 288 с.
76. Колпаков В. Концептуальные основы стратегии управления. *Персонал*. 2002. № 3. С. 38-44.
77. Корецький М. Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 240 с.
78. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2012. 752 с.
79. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. М., 2012. 143 с.
80. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 206 с.
81. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
82. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 152 с.
83. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3. (дата звернення: 22.10.2019)
84. Курдиш Р. Ф. Стратегія маркетингової діяльності підприємств АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 115-120.
85. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.
86. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

87. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. № 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31 (дата звернення: 22.09.2019)

88. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : монографія. Київ : Преса України, 2008. 344 с.

89. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.

90. Левитт Т. Глобализация рынков. URL: <https://marketing-course.ru/levitt-globalizaciya-marketin/> (дата звернення: 10.09.2020).

91. Лещинський О. Л., Іщенко А. О. Використання нейромереж у процесі інтелектуального (кластерного) аналізу даних. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 578-581.

92. Лузин Н. Н., Дифференциальное исчисление. М. : Ленанд, 2016. 480 с.

93. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

94. Лукашин Ю. П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов: учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2003. 416 с.

95. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 138–144.

96. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : Питер, 2000. 276 с.

97. Макаренко Н. О., Байда С. В., Шулепова С. М. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). С. 94-98.

98. Макаренко Н. О., Склярченко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 152-158.

99. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 24.

100. Маркетинговые исследования украинского импорта и экспорта натурального меда. UR: http://marketing.vc/marketing_research/ukr-marketingo/voeissledovanie-ukrainskogo-importa-i-eksporta-naturalnogo-meda.html (дата звернення: 20.04.2021)

101. Мармуль Л. О., Мохненко А. С., Ярова Л. Г. Організація обліку і аудиту суб'єктів малого підприємництва : навч. посіб. Херсон : Айлант, 2008. 200 с.

102. Медовий сезон 2021: особливості, тенденції та прогнози. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/760593.html> (дата звернення: 01.09.2021)

103. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.

104. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 102 с.

105. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток форм господарювання в аграрному секторі України (результати, проблеми). *Економіка АПК*. 2006. № 12. С. 34-40.

106. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб. : Питер, 2000. 336 с.

107. Моголова А. Ю. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : вид-во Маковецький, 2011. 308 с.

108. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособ. М. : Дашков и К, 2016. 148 с.

109. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 1 / За ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.

110. Наливайко А. П. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 227 с.

111. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ, 2002. 560 с.

112. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств: короткий курс лекцій. Київ : МАУП, 2000. 127 с.
113. Обчислення собівартості продукції бджільництва. URL: <https://pasika.org.ua> (дата звернення: 19.10.2020).
114. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. рек. МОН. Київ : ЦУЛ, 2006. 240 с.
115. Отримання конкурентної переваги за рахунок створення глобальних продуктів (на прикладі меду натурального). *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15 (2). С. 170-180. URL: http://www.visnyk-ecnom.uzhnu.uz.ua/archive/15_2_2017ua/40.pdf (дата звернення: 12.12.2020)
116. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник. М. : Омега-Л, 2015. 518 с.
117. Пасічник І. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С. 71-75.
118. Перезова І. В., Устенко А. О., Малинка О. Я., Морозова О. С. Концептуальна модель процесу стратегічного управління системою зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. № 17. С. 15-21.
119. Перспективна галузь: як Україні стати світовим лідером з експорту меду. URL: <https://bakertilly.ua/news/id38632> (дата звернення: 01.06.2020)
120. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 8.
121. Портер М. Э. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Паблишер , 2017. 456 с.
122. Постол А. А. Використання стратегій зосередження, диференціації, кооперування та кластеризації в управлінні розвитком малих аграрних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 298-300. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/60.pdf> (дата звернення: 22.07.2019)
123. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для державної підтримки розвитку тваринництва та

переробки сільськогосподарської продукції : постанова Кабінету Міністрів України від 07.02.2018 р. № 107. Дата оновлення: 28.05.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/107-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.06.2021)

124. Протопопова Е. Э. Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию. *Научные и технические библиотеки*. 2019. № 5. С. 36-48.

125. Рикун О. М. Кооперативний розвиток малого підприємництва в аграрному виробництві. *Агросвіт*. 2009. № 1. С. 31-34.

126. Родіонов В. В., Шабаршов І. А. Якщо ви маєте бджіл. ; пер. з рос. І. Ю. Валюшкевича. Київ : Урожай, 1984. 248 с.

127. Романюк І. А. Державна фінансова підтримка розвитку малих підприємств. *Фінансово-кредитне стимулювання розвитку територіальних суспільних систем: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 23 берез. 2012 р.)*. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2012. С. 250-252.

128. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с.

129. Селезньова Н. П., Селезньова Н. В., Селезньов С. В. Кореляційний аналіз навчального процесу на прикладі підсумкових оцінок учнів. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 1. С. 139-145.

130. Система маркетингу підприємства та напрямки підвищення її ефективності. URL: <https://smekni.com/a/141380/sistema-marketingu-pdprimstva-ta-napryamki-pdvishchennya-efektivnost/> (дата звернення: 05.04.2021).

131. Сімонова В. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління». *Актуальні проблеми економіки* . 2009. №5. С. 117-120.

132. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ, 2006. 312 с.

133. Скільки пасічників в Україні? URL: <https://agro.guide/skilky-pasichnykiv-v-ukraini-z-iavylasia-nova-otsinka-2684/> (дата звернення: 10.05.2019).

134. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: підручник. Київ : МАУП, 2007. 495 с.

135. Словарь терминов маркетинга. URL: https://www.marketch.ru/notes_/on_marketing/marketing_strategy/ (дата звернення: 10.10.2018)
136. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2004. 344 с.
137. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
138. Солодше за мед: як і скільки американські бджолярі заробляють на запиленні. URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/inopressa/slashche-meda-kak-i-skolko-amerikanskije-pchelovody-zarabatyvayut-na-opylenii/> (дата звернення: 10.09.2020).
139. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Хмельницький : Гонта А. С., 2013. 199 с.
140. Статистична і фінансова звітність ТОВ «Асканія-Пак».
141. Статистична і фінансова звітність ТОВ «Бартнік».
142. Статистична і фінансова звітність ТОВ «Біхайв».
143. Статистична і фінансова звітність ТОВ «Діоніс Мед».
144. Статистична і фінансова звітність ТОВ «Медовий Край».
145. Статистична і фінансова звітність ТОВ «СГП «Мед Поділля».
146. Статистична і фінансова звітність ФГ «Таврійський пасічник».
147. Стеценко І. В., Моделювання систем: навч. посіб. МОН. Черкаси : ЧДТУ, 2010. 399 с.
148. Сумець О. Стратегії управління бізнесом. *Agricultural and Resource Economics*. 2018. Vol. 4, № 1. P. 136-148.
149. Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємств аграрного сектору : монографія / за ред. Я. С. Ларіної. Київ : Компринт, 2016. 450 с.
150. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161-167.
151. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с.

152. Ткачук І. А. Комплексний підхід щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 115-121.

153. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 567 с.

154. Траут Дж. Траут о стратегии. СПб. : Питер, 2004. 192 с.

155. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. Київ: Знання, 2011. 320 с.

156. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. 416 с.

157. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. СПб. : Питер, 2001. 378 с.

158. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 2000. 334 с.

159. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

160. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 2. 2004. С. 34.

161. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П. та ін. Маркетинг Київ : Наш час, 2007. 504 с.

162. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография. М : ИПК-госслужбы, 2006. 304 с.

163. Череп А. В., Абліцова, Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205.

164. Чехов С. А. Формування та функціонування ринку продукції бджільництва в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02. Київ, 2002. 19 с.

165. Чукурна О. П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 110. С. 549–555.

166. Шамрін Р. В. Імітаційне моделювання економічних систем: програмні засоби та напрями їх вдосконалення. *Економіка та держава*. 2016. № 1. С. 35-39.

167. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

168. Шиян А. А. Теорія ігор: основи та застосування в економіці та менеджменті : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2009. 164 с.

169. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 30.04.2021)

170. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (дата звернення: 24.03.2021).

171. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле, сучасне майбутнє*. 2010. № 14/15. С. 330.

172. Яценко О. М. Отримання конкурентної переваги за рахунок створення глобальних продуктів (на прикладів меду натурального). *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 15 (2). 2017. С. 170-180. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_2_2017ua/40.pdf (дата звернення: 15.10.2020).

173. Яценко О. М. Проблеми та перспективи розвитку ринку продукції бджільництва України. *Зб. наук. праць Таврійського агротехнологічного університету*. 2016. № 7. С. 334-340.

174. Яценко О. М. Синергетичні засади розвитку інтеграційних процесів у галузі бджільництва. *Науковий Вісник ПУСКУ*. 2014. № 3 (42). С. 8-13.

175. Яценко О. М. Формування і реалізація конкурентних переваг галузі бджільництва України : монографія. Житомир : ЖНАЕУ. 2011. 470 с.

176. Bernat T. The Biggest Polish and Ukrainian Enterprises – Globalization or Market Concentration? Comparison to the Biggest World and European Multinational Companies. *Journal of International Studie*. Vol. 1. № 1. 2008. URL: <https://www.jois.eu/files/Bernat.pdf> (дата звернення: 15.09.2020).

177. Chandler A. D. *Strategy and Structure; Chapters in the History of the history of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA USA, MIT Press, 1962. 463 p.

178. Davison Mark L. *Multidimensional scaling*. Minnesota: University of Minnesota, 1987. 254 p.

179. Laburtseva O., Larina Y., Nahorna O., Vinichenko S., Hordiienko V., Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>

180. Official site of FAOSTAT. URL: <https://www.fao.org/faostat/ru/#data>

181. Phipps R. International Honey Market Update. *American Bee Journal*. 2017. URL: <https://americanbeejournal.com/international-honey-market-update-2/> (дата звернення: 20.09.2020).

182. Sznajder A. *Euromarketing: uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*. Warszawa: Naukowe PWN, 1999. 126 p.

183. Tendra-Właszczuk H., Dad'о J., Wiktor J. Cultural circumstances of advertisement on international markets. Cracow: CracowBanska Bystrica, 2000. 325 p.

184. Trade statistics for international business development. URL: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx (дата звернення: 15.12.2019)

185. Tsyhankova T., Yatsenko O., Zavadzka Y. Global transformations of international organic agrofood markets. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vilnius : Kaunas Vilnius, 2014. Vol. 36. № 2-3. Pp. 425-434.

186. Wach K. Global product as a result of globalization process. *MPRA*. 2003. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31660/1/MPRA_paper_31660.pdf (дата звернення: 12.05.2021)

187. Zak N. Honey market in the opinion of young consumers. *Handel wewnetrzny*. 2017. Vol. 1 (366). Pp. 424–438.

188. Norberto L. García. A study of the causes of falling honey prices in the international market. 2017. URL: http://www.apiservices.biz/documents/articles-en/study_causes_falling_honey_prices_international_market.pdf (дата звернення: 22.05.2021).

ДОДАТКИ


Додаток А

Погоджено
Проректор з науково-педагогічної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України

[Signature]
Шинкарук В. Д.
(Прізвище, ініціали)
« 12 » травня 2021 р.

Затверджую
Проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності Національного університету біоресурсів і природокористування України

[Signature]
Кондратьок В. М.
(Прізвище, ініціали)
« 13 » травня 2021 р.



А К Т

**про впровадження/використання результатів
дисертаційної роботи на здобуття ступеня доктора філософії
у навчальний процес**

Даним актом стверджується, що результати дисертаційної роботи на тему: «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва» що представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» виконаної Вініченко Сергієм Анатолійовичем впроваджено у навчальну програму при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг» Науково-методичні підходи до визначення, ідентифікації і оцінювання основних факторів впливу на маркетингову діяльність підприємств на ринку продукції бджільництва на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі у підготовці фахівців ОС «Бакалавр», «Магістр» із спеціальності 075 «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України

Декан факультету
аграрного менеджменту
к. е. н., доцент

[Signature]

Остапчук А. Д.

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
д. е. н., професор

[Signature]

Буряк Р. І.

Додаток Б



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 11, навчальний корпус № 10, кім. 411
тел./факс: (044) 527-87-94; e-mail: ndi_410@ukr.net

03.09.2021 р. № 148

ДОВІДКА

Дана довідка підтверджує те, що аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі (очної форми навчання) Вініченко Сергій Анатолійович (спеціальність 075 "Маркетинг") був залучений до виконання наукової теми 0120U100630 "Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах" терміном з 18.02.2020 р. по 03.09.2021 р. в НУБіП України.

З повагою,
директор НДІ економіки і
менеджменту



М.П. Талавіря

Виконавець: Талавіря М.П.
Тел.: : 527-87-94
Файл : D:\вхідні листи

Додаток В

Погоджено

Затверджую

Проректор з наукової роботи та
інноваційної діяльності
Національного університету
біоресурсів і
природокористування України

Директор
ФГ «Таврійський пасічник»

(підпис)
В. М. Кондратюк

(підпис)
С. Ю. Лавриненко

« 15 » *(підпис)* 2021 р.

« 14 » *(підпис)* 2021 р.



А К Т

**про впровадження/використання результатів
дисертаційного дослідження**

Даним актом стверджується, що результати дисертаційної роботи на тему «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва», що представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» виконаної Вініченко Сергієм Анатолійовичем, впроваджені у діяльність ФГ «Таврійський пасічник».

1. Виявлення особливостей формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва.
2. Механізм реалізації маркетингової стратегії на основі прогнозування місткості внутрішнього ринку та участі у створенні маркетингового кооперативу.
3. Методика маркетингового аналізу, що дозволило виявити тренди щодо зміни споживчих переваг та ринкові тенденції, що створюють нові можливості для підприємств галузі бджільництва.
4. Алгоритм формування ефективної маркетингової стратегії підприємства галузі бджільництва, що включає послідовні етапи аналізу поточного стану підприємства-виробника продукції бджільництва;

Продовження додатка В

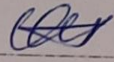
оцінювання ринкового потенціалу; аналізу можливостей розвитку у напрямі розширення цільових сегментів; загальноекономічних умов та правового поля на національному ринку.

**Від Національного
університету біоресурсів і
природокористування
України**

ФГ «Таврійський пасічник»

Начальник науково-дослідної
частини, д. с-г. н., професор

Директор

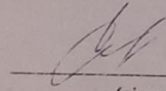


В. В. Отченашко

(підпис)

(ПІБ)

« 13 » квітня 2021 р.



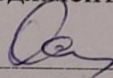
С. Ю. Лавриненко

(підпис)

(ПІБ)

« 14 » квітня 2021 р.

Декан факультету аграрного
менеджменту, к. е. н., доцент



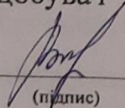
А. Д. Остапчук

(підпис)

(ПІБ)

« 09 » квітня 2021 р.

Здобувач



С. А. Вініченко

(підпис)

(ПІБ)

« 09 » квітня 2021 р.

Додаток Г



ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ГРОМАДСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СПІЛКА ПАСІЧНИКІВ УКРАЇНИ"

„UKRAINIAN PUBLIC ASSOCIATION „UNION OF BEEKEEPERS OF UKRAINE“

03680, м. Київ, вул. Академіка Заболотного, 19, ЄДРПОУ 40856692, ГС „ВГО „СПасУ“
тел. (044) 526-0991, e-mail: spilkapas@gmail.com

вих. №39 від 02.02.2021 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Президія ГС «Всеукраїнське громадське об'єднання «Спілка пасічників України» розглянула пропозиції дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва».

В діяльність Спілки пасічників України впроваджено наступні методичні новації:

1) методи маркетингового аналізу, що дозволило виявити тренди щодо зміни споживчих переваг та ринкові тенденції, що створюють нові можливості для підприємств галузі бджільництва;

2) науково-практичні підходи щодо виявлення особливостей умов бізнес-середовища для формування стратегій поведінки на ринку продукції бджільництва, до яких віднесено насиченість ринку, високий рівень конкуренції, невизначеність стратегічних цілей суб'єктів ринку, динамічні зміни характеру потреб і поведінки покупців;

3) механізм реалізації маркетингової стратегії на основі прогнозування місткості внутрішнього ринку та обсягів експорту продуктів бджільництва, що дає змогу підвищити ефективність функціонування підприємств цієї галузі.

Запропоновані пропозиції використано ГС «Всеукраїнське громадське об'єднання «Спілка пасічників України» для формування пропозицій щодо стратегії розвитку галузі, апробовано на конференціях та «круглих столах».

Апробація результатів дослідження свідчить про їх реальність та можливість ефективного використання на практиці.

Президент ГС «ВГО «СПасУ»



Стретович В. М.

Додаток Д

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
 пр. Перемоги, 54/1, м. Київ, 03057
 тел./факс 38 (044) 456-3087
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com



All-Ukrainian civil society organization
«Ukrainian Marketing Association»
 54/1, pr. Peremogy, Kyiv, 03057
 tel./fax 38 (044) 456-3087
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com

вих. № 25 від 20.05.2021 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Комітет ГО «Українська Асоціація Маркетингу» розглянув пропозиції дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України Вініченка Сергія Анатолійовича «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва».

В діяльність Української Асоціації Маркетингу впроваджено наступні методичні новації:

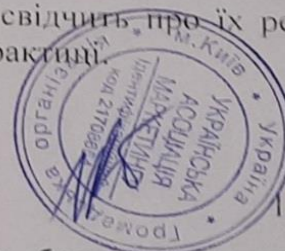
1. науково-практичний інструментарій реалізації маркетингової стратегії на основі прогнозування та адаптивного моделювання місткості ринку та обсягів експорту продукції, що дає змогу визначити стратегічну орієнтацію підприємств на внутрішній і зовнішні ринки, реалізувати інтереси дрібних товаровиробників, підвищити ефективність функціонування підприємств;

2. науково-методичний підхід щодо аналізу маркетингової діяльності підприємств, де основними критеріями є характер вхідної інформації, цілі та завдання аналізу, широта охоплення чинників впливу, що дає змогу обрати оптимальний метод прогнозування ринку та формування маркетингової стратегії залежно від масштабу діяльності, ринкового статусу підприємства, його орієнтації на внутрішній або зовнішній ринок.

Запропоновані пропозиції використано ГО «Українська Асоціація Маркетингу» при обґрунтуванні рекомендацій щодо застосування в управлінських маркетингових процесах компаній – членів УАМ.

Апробація результатів дослідження свідчить про їх реальність та можливість ефективного використання на практиці.

Президент
 ГО «Українська Асоціація Маркетингу».



А. В. Лилик

Місія ВГО «Українська асоціація маркетингу» - бути голосом маркетологів України



**СКАДОВСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ВІДДІЛ ЕКОНОМІКИ, ТУРИЗМУ, АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ**
вул. Олександрівська, 34, м. Скадовськ, Херсонська обл., 75700,
факс: (05537) 5-23-46, тел. (05537) 5-23-46
e-mail: skadovsk-econ@ukr.net

04.11.2021 № 04-02/34

На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Вініченка Сергія Анатолійовича на тему «Формування маркетингових
стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва»**

Спеціалістами відділу економіки, туризму, агропромислового розвитку Скадовської районної державної адміністрації було розглянуто дисертаційну роботу Вініченка Сергія Анатолійовича, на тему: «Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва», на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Надана робота була позитивно оцінена та схвалена. Зокрема, було розглянуто основні положення дисертаційного дослідження, теоретичні аспекти та практичні результати. Особливої уваги заслуговують рекомендації щодо впровадження окремих видів маркетингових стратегій розвитку для різних типів підприємств галузі бджільництва, застосування яких дозволить посилити економічний та соціальний ефекти функціонування цих підприємств, що полягає у отриманні більш високого рівня доходів підприємств, фізичних осіб-підприємців та їх працівників, удосконалення механізмів взаємодії учасників ринку у процесі формування систем збуту і просування продукції на ринок. Дані рекомендації можуть бути використані суб'єктами господарювання Херсонської області, які займаються бджільництвом та впроваджені у процес виробничо-збутової діяльності.

Начальник відділу економіки,
туризму, агропромислового розвитку



[Signature]
Т.СРЕМЕНКО

Додаток Е

Прогноз кількості бджолосімей у підприємствах за адаптивною моделлю, тис.

Номер спостереження	Фактичні значення	Розрахункові значення	Різниця	Коефіцієнти автокореляції	A0	A1
1999	334,00	308,76	25,24	0,56	310,35	-1,60
2000	318,30	314,98	3,32	0,05	314,98	0,01
2001	278,20	284,83	-6,63	-0,22	291,00	-6,18
2002	206,40	214,34	-7,94	-0,10	233,70	-19,36
2003	191,30	176,09	15,21	-0,07	199,32	-23,23
2004	184,30	159,59	24,71	-0,16	181,44	-21,85
2005	166,90	143,73	23,17	0,00	164,35	-20,62
2006	145,60	124,64	20,96	0,00	144,95	-20,31
2007	126,60	105,94	20,66	0,00	125,92	-19,98
2008	126,60	102,90	23,70	0,00	119,41	-16,51
2009	113,00	94,68	18,32	0,00	109,48	-14,81
2010	95,40	80,46	14,94	0,00	95,15	-14,69
2011	83,90	68,59	15,31	0,00	82,70	-14,11
2012	77,40	61,71	15,69	0,00	74,33	-12,63
2013	71,00	56,70	14,30	0,00	67,76	-11,07
2014	59,00	47,52	11,48	0,00	58,20	-10,68
2015	49,90	38,79	11,11	0,00	49,07	-10,28
2016	47,10	35,33	11,77	0,00	44,21	-8,88
2017	43,60	33,23	10,37	0,00	40,72	-7,49
2018	48,20	38,01	10,19	0,00	42,99	-4,97
2019	40,70	35,24	5,46	0,00	39,76	-4,52
2020	39,30	34,05	5,25	0,00	37,89	-3,84
				0,41	1,00	

Адаптивна модель першого порядку: $Y_t(t) = 37,89 - 3,84 t$ ($t = 2, 3, \dots, 6$)

	Нижня межа прогнозу	Розрахункові значення за моделлю (Y_p)	Верхня межа прогнозу
2021	9,38	30,21	51,03
2022	3,04	26,36	49,69
2023		22,52	48,11
2024		18,68	46,35
2025		14,84	44,44

Додаток Ж

Прогноз обсягів виробництва меду у підприємствах, т

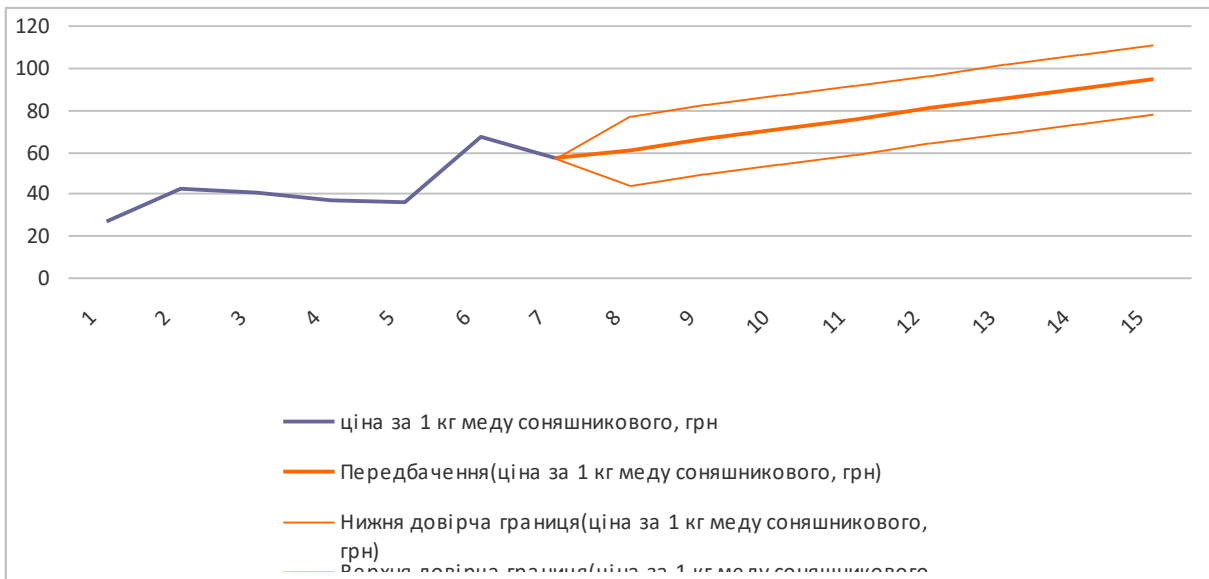
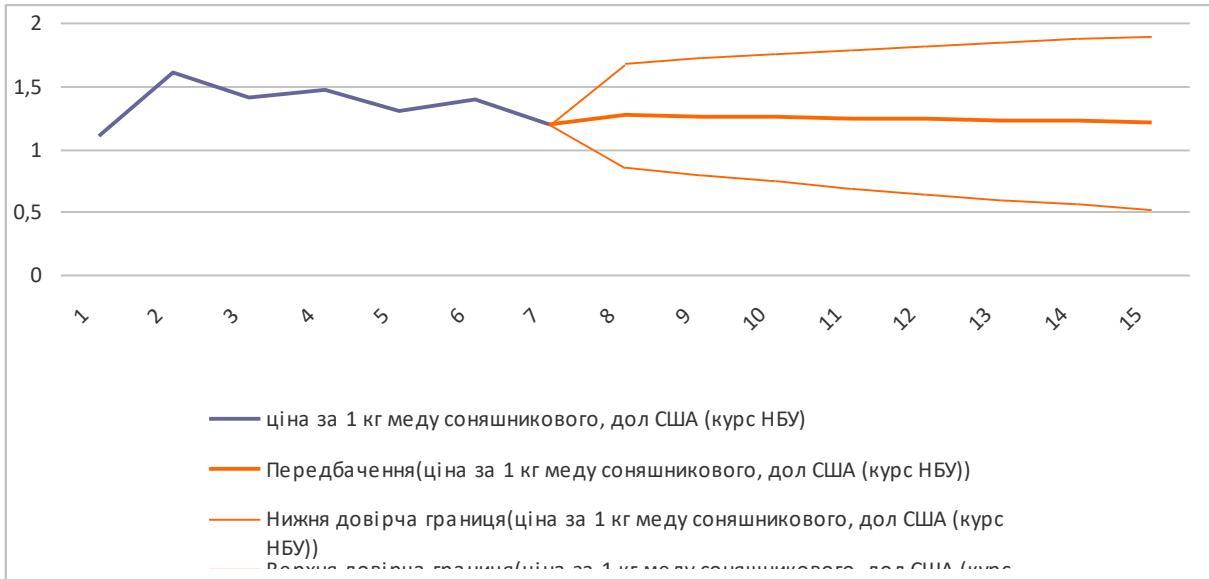
Номер спостереження	Фактичні значення	Розрахункові значення	Різниця	Коефіцієнти автокореляції	A0	A1
1999	4677	4140,87	536,13	0,05	4128,73	12,14
2000	3564	3749,20	-185,20	0,13	3807,73	-58,53
2001	3923	3812,33	110,67	-0,44	3849,57	-37,24
2002	2219	2659,76	-440,76	-0,13	2892,18	-232,42
2003	2164	2080,31	83,69	-0,09	2373,46	-293,15
2004	2056	1770,14	285,86	-0,02	2066,27	-296,13
2005	2461	1957,61	503,39	0,00	2169,11	-211,50
2006	2120	1859,78	260,22	0,00	2051,39	-191,61
2007	1702	1557,73	144,27	0,00	1768,66	-210,94
2008	1908	1591,98	316,02	0,00	1760,01	-168,03
2009	1798	1568,17	229,83	0,00	1710,96	-142,79
2010	1620	1461,66	158,34	0,00	1598,10	-136,44
2011	1496	1349,26	146,74	0,00	1481,49	-132,23
2012	1417	1264,44	152,56	0,00	1388,38	-123,94
2013	1323	1181,50	141,50	0,00	1298,26	-116,76
2014	982	925,09	56,91	0,00	1066,29	-141,20
2015	918	778,93	139,07	0,00	920,99	-142,07
2016	901	722,31	178,69	0,00	849,42	-127,11
2017	847	682,48	164,52	0,00	794,32	-111,84
2018	890	715,90	174,10	0,00	802,32	-86,42
2019	787	679,25	107,75	0,00	756,96	-77,71
	655	584,57	70,43	0,00	665,25	-80,68

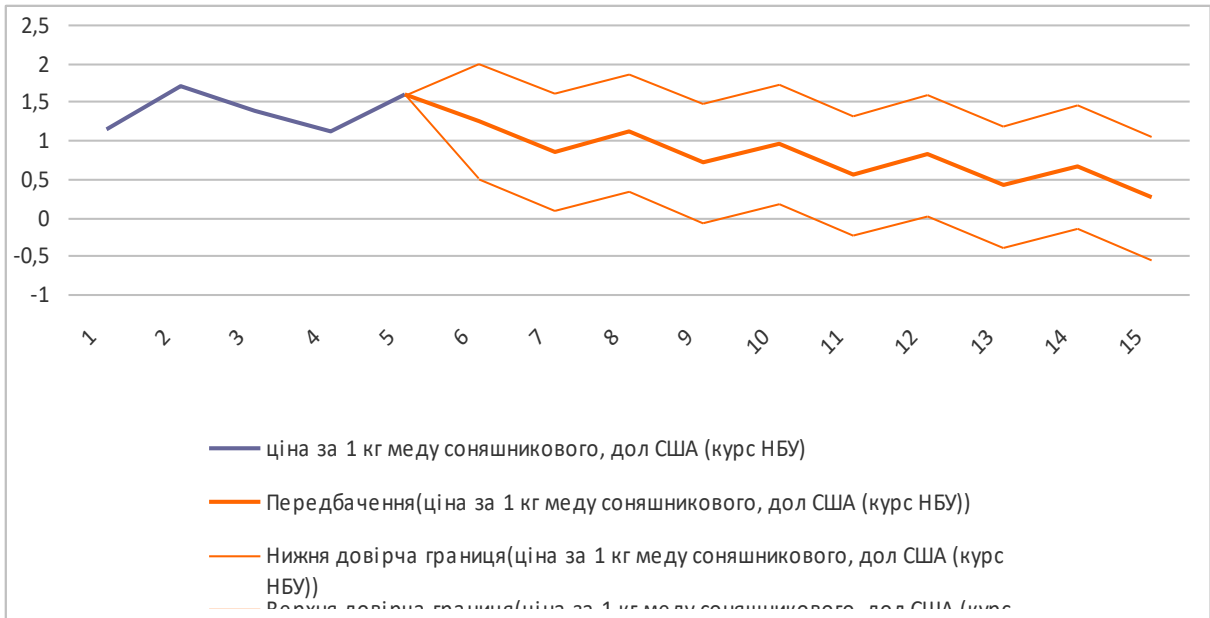
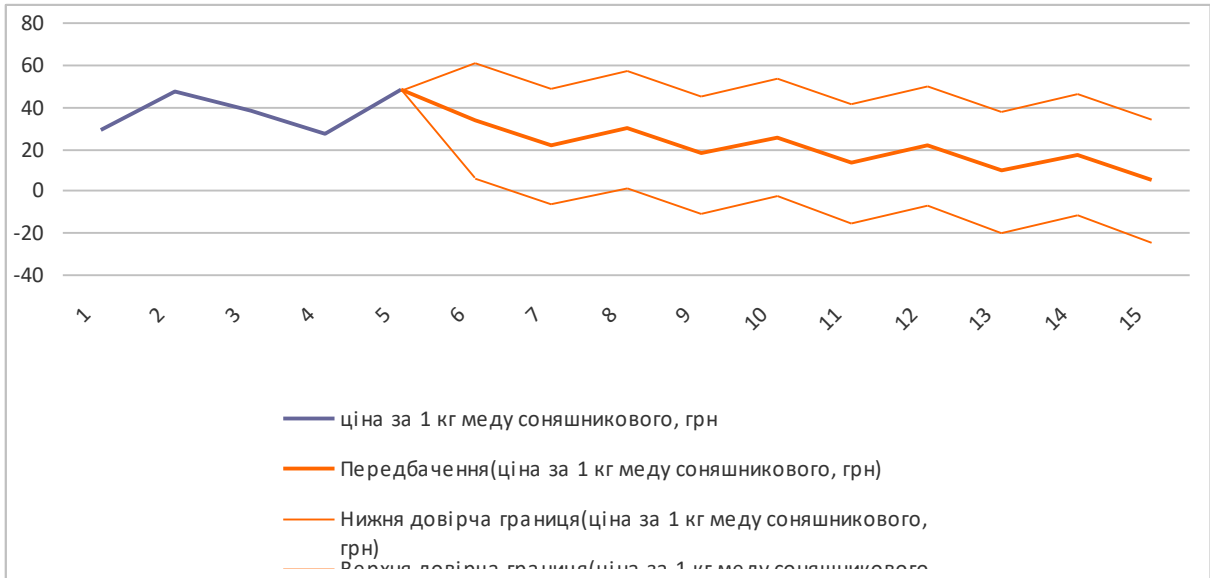
Адаптивна модель першого порядку: $Y_t(t) = 665,25 - 80,68 t$ ($t = 2, 3, \dots, 6$)

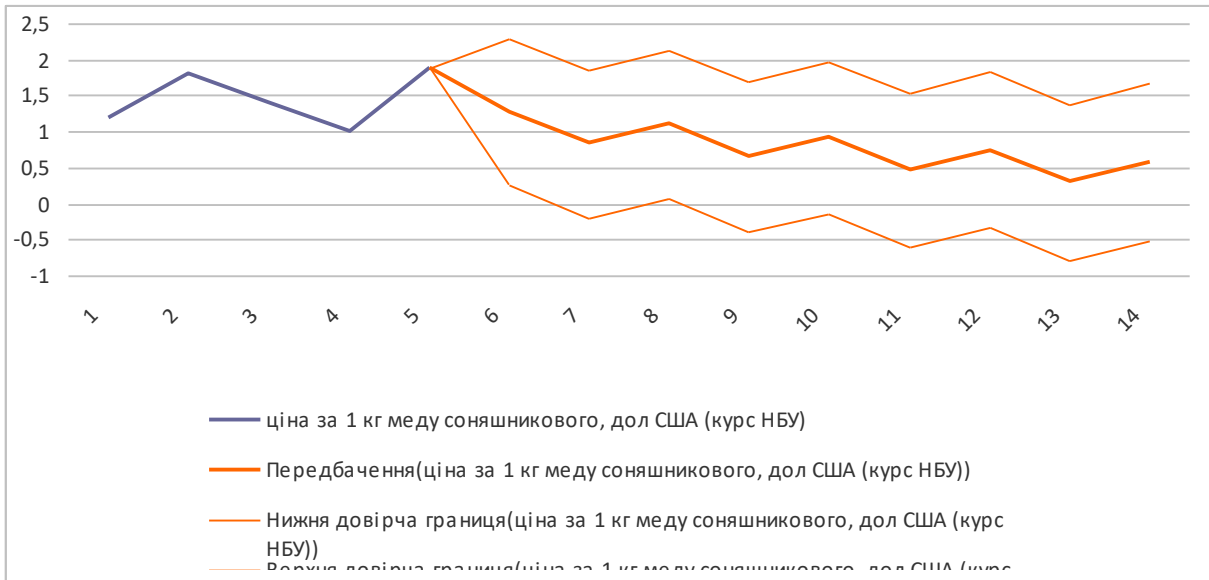
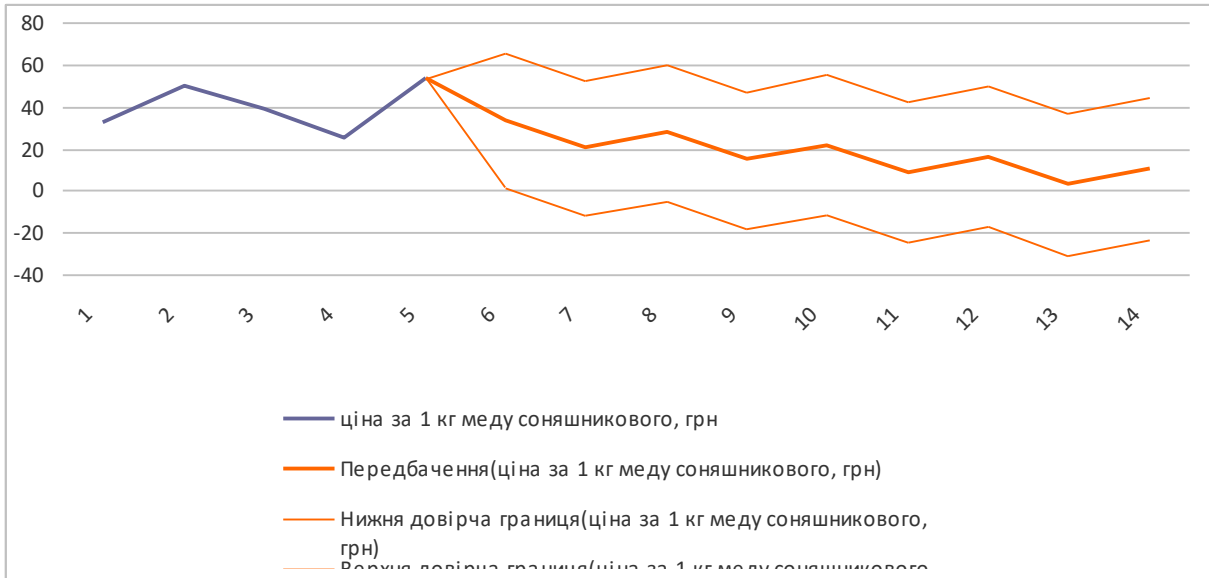
	Нижня межа прогнозу	Розрахункові значення за моделлю (Y_p)	Верхня межа прогнозу
2021	207,31	503,89	800,47
2022	92,93	423,21	753,48
2023		342,53	703,36
2024		261,85	650,85
2025		181,17	596,43

Додаток И

Прогнози сезонних цін на мед







Додаток К

Анкета-опитувальник споживачів меду

Шановні друзі!

Просимо приділити 5 хвилин заповненню анкети.

Мета дослідження – виявити переваги споживачів меду і продуктів бджільництва для покращення якості, асортименту та представлення цієї продукції в місцях продажу

1. Чи вживаєте мед та/або інші продукти бджільництва?

- a. Так
- b. Ні

2. Як часто купуєте мед?

- a. Раз на тиждень
- b. Кожен день
- c. Раз на місяць
- d. Раз в півроку
- e. Декілька раз на місяць

3. Мета купівлі меду:

- a. Як альтернатива цукру
- b. Профілактика від захворювань/підтримка імунітету
- c. Їм як цукор, так і мед
- d. Інше

4. Торгова марка, якій надасте перевагу (можна зазначити декілька варіантів)

- a. Асканія-Пак
- b. Пасіка
- c. Бартнік
- d. Метрошеф (СП Мед Поділля)
- e. U Bee
- f. Медодар
- g. Златомед
- h. Cream Honey
- i. Інше

5. Який об'єм зазвичай купуєте (декілька варіантів):

- a. 12 г (стік)
- b. 18 г (діп)
- c. 250 г
- d. 350 г
- e. 400 г
- f. 1200 г
- g. 3000 г
- h. Більше 3000 г
- i. Подарунковий набір (2-3 види меду)

6. Яким видам меду зазвичай віддаєте перевагу:

- a. Гречаний
- b. Соняшниковий
- c. Акацієвий
- d. Різнотрав'я/луговий
- e. Липовий

7. Де зазвичай купуєте мед:

- a. Напрям у бджоляра
- b. Супермаркет з полиці
- c. Супермаркет (доставка)
- d. Ринок
- e. Інтернет-магазин у виробника
- f. Виставка, ярмарок

8. Якому джерелу найбільше довіряєте при виборі меду:

- a. Друкована реклама
- b. Сайт виробника
- c. Реклама в соціальних мережах
- d. Сарафанне радіо (знайомі)
- e. Пасічник (давно з ним знайомий)
- f. Ярмарки, виставки
- g. Супермаркет (порівнюю різні ТМ)
- h. Інше

9. Чи знайомі Вам такі види продукції бджільництва:

- a. Крем-мед (квітковий, липовий, ріпаковий, з лимоном, з чорною смородиною, жиравлина, абрикос)
- b. Медова гранула
- c. Питні меди (на травах, медовий бальзам)
- d. Медові цукерки
- e. Мед суфле (зі смаком вишні, полуниці, банану, шоколаду, смородини, обліпихи, малини, ківі)
- f. Медові суміші (мед з фундуком, мигдалем, волоським горіхом, пергою, квітковим пилком, молоком матковим, прополісом)

10. Яка для Вас прийнятна ціна за 1 кг меду:

- a. До 100 грн
- b. 101-150 грн
- c. 151-200 грн
- d. Більше 201 грн

11. Ваша стать:

- М
- Ж

12. Ваш вік:

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. 65+

13. Який ваш стиль життя (декілька варіантів)

- a. Шопоголік
- b. Любитель тварин
- c. Техногік
- d. Геймер
- e. Любитель ТБ
- f. Любитель фітнесу/ЗОЖ
- g. Любитель готувати
- h. Любитель коміксів/аніме
- i. Люблю новини
- j. Любитель прогулянок
- k. Інше

14. Рівень доходу:

- a. До 10 тис грн
- b. Від 10 тис до 20 тис грн
- c. Від 20 тис до 35 тис грн
- d. 35 тис +

15. Де проживаєте:

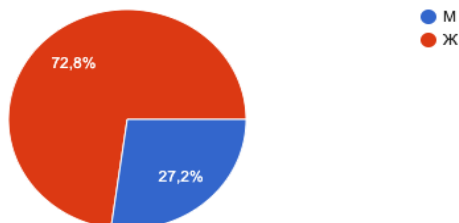
- a. Місто-мільйонник (Київ, Харків, Одеса, Дніпро)
- b. Велике місто (Донецьк, Запоріжжя, Львів, Кривий Ріг)
- c. Інше місто, селище міського типу
- d. Селище, село.

Додаток Л

Результати опитування (характеристики цільового споживача)

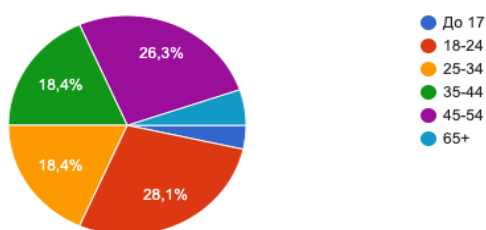
11. Ваша стать:

114 ответов



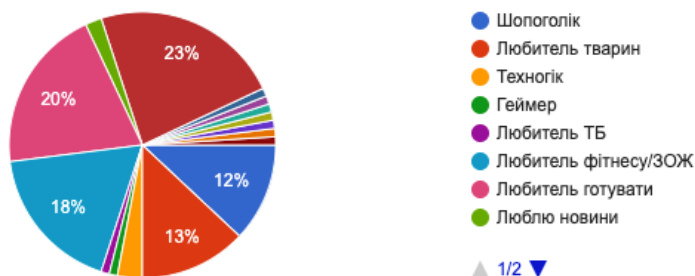
12. Ваш вік:

114 ответов



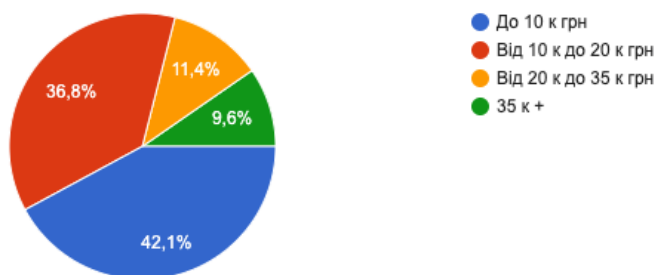
13. Який ваш стиль життя? (не обов'язкова відповідь)

100 ответов



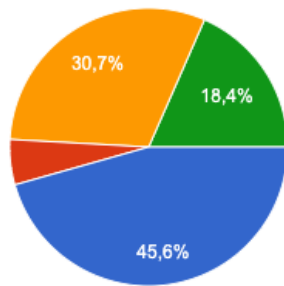
14. Рівень доходу:

114 ответов



15. Де проживаєте:

114 ответов



- Місто-мільйонник (Київ, Харків, Одеса, Дніпро)
- Велике місто (Донецьк, Запоріжжя, Львів, Кривий ріг)
- Інше місто, смт
- Селище, село.

Дякуємо, що прийняли участь в анкетуванні. Гарного Вам дня!

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав,
які входять до Організації економічного співробітництва
та розвитку та/або Європейського Союзу:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Scopus.** *Особистий внесок автора: запропоновано алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства (0,2 друк. арк.).*

Статті в наукових виданнях,
включених до переліку фахових видань України:

2. Вініченко С. А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.**

3. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингова стратегія інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 42-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИИЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.** *(Особистий внесок автора: розроблено стратегію виходу на зарубіжні ринки малих та середніх підприємств-виробників продукції бджільництва (0,55 друк. арк.).*

4. Вініченко С. А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємства на ринку продукції бджільництва. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2020. Т. 11. № 4. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 друк. арк.). **Індексується і реферується в 9 науково-метричних базах даних, репозиторіях і пошукових системах.**

5. Вініченко С. А. Умови функціонування і розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 2. № 5. С. 95-102. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 друк. арк.). *Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

Опубліковані праці апробаційного характеру:

6. Вініченко С. А. Ключові завдання збутової діяльності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Актуальні проблеми наук про життя та природокористування* : матеріали наук.-практ. конф., 25-27 квітня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 179. URL: http://leaderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/kljuchovi_zavdannja_zbutovoji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rinku_produkciji_bdzhilnictva/13-1-0-126 (0,05 друк. арк.).

7. Вініченко С. А. Програма ЄС COSME: можливості для малих і середніх підприємств на ринку продукції бджільництва. *Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя* : матеріали наук.-практ. конф., 23-25 травня 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 75. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 друк. арк.).

8. Вініченко С. А. Переваги створення кооперативів при переробці продукції бджільництва. *Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації* : матеріали наук.-практ. конф., 14 листопада 2018 р. Київ : НУБіП, 2018. С. 32. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_/stud_ostatochniy.pdf (0,05 друк. арк.).

9. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії інтегрованого зростання як можливість підвищення рентабельності підприємств на ринку продукції бджільництва. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : матеріали наук.-практ. конф. 28-30 листопада 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 2019. С. 42-45. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтування доцільності використання маркетингових стратегій інтегрованого зростання для підвищення ефективності функціонування дрібних виробників продукції бджільництва на внутрішньому та зовнішніх ринках* (0,15 друк. арк.)

10. Вініченко С. А., Ларіна Я.С. Шляхи виходу українського бджоляра на ринок ЄС. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали наук.-практ. конф.*, 29 травня 2020 р. Херсон: ХДАУ, 2020. С. 109-112. URL: <https://bit.ly/3r8xfDZ> (0,2 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення особливостей експорту продуктів бджільництва на зовнішні ринки та розробка алгоритму експортування меду до ЄС (0,1 друк. арк.)*

11. Вініченко С. А., Ларіна Я. С. Світовий ринок меду і місце України в ньому. *Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків* : матеріали наук.-практ. конф., 30 листопада 2020 р. Херсон : ХНТУ, 2020. С. 37-39. URL: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 друк. арк.) *Особистий внесок автора: визначення тенденцій розвитку світового ринку меду та глобальних трендів споживання продуктів бджільництва (0,2 друк. арк.)*

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Articles in scientific periodicals of others state that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development and/or the European Union:

1. Olena Laburtseva, Yaroslava Larina, Olena Nahorna, Serhii Vinichenko, Viktoriia Hordiienko, Alaa Tabit Niama Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794> (1,3 p.s.). ***Indexed and referenced in databases: Scopus. Personal contribution of the author: the algorithm of formation of marketing strategy of the enterprise is offered (0,2 p.s.).***

Articles in scientific publications included in the list of professional publications of Ukraine:

2. Vinichenko S. A. (2019) Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii na rynku produktsii bdzhilnytstva. [Features of forming marketing strategies in market of honey products]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 11, pp. 116-120. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/26.pdf (1,0 p.s.). ***Indexed and referenced in databases: Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat.***

3. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostantia yak mozhlyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no 5, pp. 42-45. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_11 (0,7 p.s.). **Indexed and referenced in databases:** Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky. Personal contribution of the author: the strategy of entering the foreign markets of small and medium enterprises-producers of beekeeping products is developed (0,55 p.s.)

4. Vinichenko S. A. (2020) Etapy ta metody formuvannia marketynhovoï stratehii pidpriemstva na rynku produktsii bdzhilnytstva [Stages and methods of formation of marketing strategy of the enterprise in the market of beekeeping products]. *Bioekonomika ta ahrarnyi biznes* [Bioeconomics and agrarian business], no 4 (11). Available at: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15199> (1,2 p.s.). **Indexed and referenced in 9 scientific metric databases, repositories and search engines**

5. Vinichenko S. A. (2021) Umovy funktsionuvannia i rozvytku pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Conditions for the functioning and development of enterprises in the market of beekeeping products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no 5 (2), pp. 95-102. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?cat=56> (1,1 p.s.) **Indexed and referenced in databases:** Index Copernicus, Google Scholar, RSCI, National Library of Ukraine named after VI Vernadsky.

Published works of approbation nature:

6. Vinichenko S. A. (2018) Kliuchovi zavdannia zbutovoi diialnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Key tasks of sales activities of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Aktualni problemy nauk pro zhyttia ta pryrodokorystuvannia (Ukraine, Kyiv, April 25-27, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 179. Available at:

http://liderschool.at.ua/load/menedzhment_ta_organizacija/kljuchovi_zavdannja_zbutov_oji_dijalnosti_pidpriemstv_na_rynku_produkciji_bdzhilnictva/13-1-0-126 (0,05 p.s.).

7. Vinichenko S. A. (2018) Prohrama YeS COSME: mozhyvosti dlia malykh i serednikh pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [EU COSME program: opportunities for small and medium enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Tsili staloho rozvytku tretoho tysiacholittia: vyklyky dlia universytetiv nauk pro zhyttia (Ukraine, Kyiv, May 23-25, 2018)*. Kyiv: National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 75. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/tom_1_na_sayt1.pdf (0,05 p.s.).

8. Vinichenko S. A. (2018) Perevahy stvorennia kooperatyviv pry pererobtsi produktsii bdzhilnytstva [Advantages of creating cooperatives in the processing of beekeeping products]. Proceedings of the *Novi vyklyky dlia ahrarnoho sektoru Ukrainy v umovakh hlobalizatsii (Ukraine, Kyiv, November 14, 2018)*. Kyiv : National University of life and Environmental Sciences of Ukraine, p. 32. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u192/zbirnik_tez_stud_ostatochniy.pdf (0,05 p.s.).

9. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2019) Marketynhova stratehiia intehrovanoho zrostannia yak mozhyvist pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstv na rynku produktsii bdzhilnytstva [Marketing strategy of integrated growth as an opportunity to increase the profitability of enterprises in the market of beekeeping products]. Proceedings of the *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy (Ukraine, Khmelnytskyi, November 28-30, 2019)*. Khmelnytskyi : Khmelnytskyi National University, pp. 45-47. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (0,2 p.s.). *Personal contribution of the author: substantiation of expediency of use of marketing strategies of integrated growth for increase of efficiency of functioning of small producers of beekeeping products in the domestic and foreign markets* (0,15 p.s.).

10. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Shliakhy vykhodu ukrainskoho bdzholiara na rynek YeS [Ways of Ukrainian beekeeper to enter the EU market]. Proceedings of the *Suchasnyi menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku (Ukraine, Kherson, May 29, 2020)*. Kherson: Kherson State Agrarian and Economic University, pp. 109-111. Available at: <https://bit.ly/3pTDfRu> (0,2 p.s.). *Personal*

contribution of the author: determination of the peculiarities of export of bee products to foreign markets and development of an algorithm for exporting honey to the EU (0.1 p.s.)

11. Vinichenko S. A., Larina Y. S. (2020) Svitovyi rynok medu i mistse Ukrainy v nomu [The world honey market and Ukraine's place in it]. Proceedings of the *Tendentsii i prohnozy rozvytku svitovoi ekonomiky v umovakh zahostrennia hlobalnykh ryzykiv (Ukraine, Kherson, November 20, 2020)*. Kherson : Kherson National Technical University, pp. 37-39. Available at: <https://bit.ly/3G16qru> (0,3 p.s.) *Personal contribution of the author: identification of trends in the world honey market and global trends in the consumption of bee products (0,2 p.s.)*