

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному
ринку органічної агропродовольчої продукції»**

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний
маркетинг»

_____ *підпис*

Зудихіної Катерини
Сергіївни

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
професор

_____ *підпис*

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-професійної
програми, кандидат
економічних наук, доцент

_____ *підпис*

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » 20 р

**Завдання
на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентці**

Зудихіній Катерині Сергіївні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції»
Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №
2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) – обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку агропродовольчої продукції

Предмет дослідження - сукупність теоретичних та практичних підходів до розробки маркетингових стратегій вітчизняного підприємства на міжнародних ринках органічного меду.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що відображають маркетингові стратегії підприємств – виробників та експортерів органічної агропродовольчої продукції

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування

| Розділ | Консультант (прізвище, ініціали) | Підпис, дата | |
|--------|-------------------------------------|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічного меду

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічного меду

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОГО МЕДУ

2.1. Аналіз маркетингових стратегій компаній-лідерів вітчизняного ринку органічного меду

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини

2.3. Розробка стратегії маркетингу ТОВ «Асканія-Пак» для виходу на ринок Німеччини

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

| № пор. | Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи) | Строк виконання етапів роботи | |
|--------|---|--|---|
| | | за планом | фактично |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР | до 20.12.2022 | до 20.12.2022 |
| 2 | Узгодження плану ВКР з науковим керівником | до 31.01.2023 | до 31.01.2023 |
| 3 | Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР | до 28.02.2023 | до 28.02.2023 |
| 4 | Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР | до 26.04.2023 | до 26.04.2023 |
| 5 | Подача готової ВКР на кафедру | до 23.05.2023 | до 23.05.2023 |
| 6 | Попередній захист ВКР | за графіком (30.05.2023– 10.06.2023) | за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023) |
| 7 | Захист ВКР | за графіком (13.06.2023– 24.06.2023) | за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023) |

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи) **Зудихиній Катерині Сергіївні**. ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку агропродовольчої продукції на прикладі ринку органічного меду, ідентифіковано критерії віднесення продукту до органічного, виявлено специфіку бізнес-діяльності в окресленій сфері. Виявлено низку факторів, що впливають на світовий попит та пропозицію на цьому ринку. Розкрито геопросторову та секторальну структуру, новітні тенденції розвитку ринку, зазначено їх як позитивну роль, так і деструктивний характер. В другому розділі розкрито пріоритети маркетингових стратегій провідних вітчизняних компаній-експортерів на ринку органічного меду. Проведено порівняльний аналіз основних елементів цих стратегій. Автором здійснено аналіз рівня привабливості маркетингового середовища Німеччини з огляду перспектив активної експансії на нього вітчизняної компанії-постачальника органічного меду ТОВ «Асканія-Пак». Запропоновано низку обґрунтованих пропозицій для більш ефективного використання стратегій маркетингу як управлінського інструментарію для посилення позицій компанії на німецькому ринку, зокрема в частині активного використання комунікаційних заходів.

Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі представлено аналіз як вітчизняної, так і зарубіжної фахової літератури. У цілому робота вказує на креативні підходи автора до розкриття обраної теми. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам та заслуговує на позитивну оцінку. ВКР Зудихиній К.С. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 00.06.2023.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Зудихіна К. С.

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Зудихіна К.С. Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена формуванню маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції.

Розкрито теоретичні аспекти міжнародного ринку агропродовольчої продукції, зокрема з'ясовані кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічного меду, його структура та новітні тенденції.

Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій компаній-лідерів ринку органічного меду та здійснено оцінку стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини. На підставі дослідження, розроблено стратегію маркетингу ТОВ «Асканія-Пак» для виходу на даний ринок.

Ключові слова: мед, органічна продукція, маркетингова стратегія, маркетингове середовище, міжнародний ринок.

ANNOTATION

Zudikhina K.S. Marketing strategy of a domestic enterprise on the international market of organic agro-food products.

The graduation thesis is devoted to the formation of the marketing strategy of the domestic enterprise on the international market of organic agricultural products.

The theoretical aspects of the international market of agro-industrial products are disclosed, in particular, the conjuncture-forming factors of the international market of organic honey, its structure and the latest trends are clarified.

A comparative analysis of the marketing strategies of the leading companies in the organic honey market was conducted, and the state and level of attractiveness of the marketing environment of the German market was assessed. Based on the research, the marketing strategy of "Ascania-Pak" LLC for entering this market was developed.

Key words: honey, organic products, marketing strategy, marketing environment, international market.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ | 10 |
| 1.1. Сутність та кон'юнктуроформуєчі чинники міжнародного ринку органічного меду..... | 10 |
| 1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічного меду | 15 |
| РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОГО МЕДУ | 22 |
| 2.1. Аналіз маркетингових стратегій вітчизняних компаній-лідерів ринку органічного меду | 22 |
| 2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини | 27 |
| 2.3. Розробка стратегії маркетингу ТОВ «Асканія-Пак» для виходу на ринок Німеччини | 30 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ | 38 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 40 |
| ДОДАТКИ..... | 43 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні світові тенденції споживання змінюються і більшість людей відмовляються від цукру на користь меду. Одними з основних драйверів зростання попиту на мед у харчовій індустрії є популяризація здорового способу життя і зростаючі вимоги споживачів до складу та якості їжі, відповідно зростає популярність органічного меду.

Україна традиційно відноситься до одного з найбільших експортерів меду, відповідно реалізовує свої конкурентні переваги за рахунок продукції бджільництва. Просування органічного меду на світовий ринок вимагає ґрунтовної оцінки кон'юнктури світового ринку та можливостей національних виробників на ньому. Оскільки попит на внутрішньому ринку меду України є значно меншим, ніж виробничі можливості вітчизняних підприємств бджільництва, виникає потреба у дослідженні світового попиту на органічний мед, тенденцій розвитку ринку з метою підготовки основи довгострокової стратегії розвитку галузі, яка орієнтована на експорт.

Ключовим фактором формування попиту та доходів підприємств, які працюють у галузі бджільництва та здійснюють продаж меду на зовнішньому та внутрішньому ринку, є співвідношення попиту та пропозиції, що безпосередньо також впливає на рівень та динаміку цін на мед. Відповідно, аналіз кон'юнктури світового ринку органічного меду є передумовою формування та розвитку ефективної стратегії і тактики маркетингу для українських підприємств галузі бджільництва. В контексті зазначеного вище тема даної випускної кваліфікаційної роботи є дуже актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій підприємств були предметом дослідження значної кількості науковців, зокрема: Ф.Котлера, М. Портера, І. Ансоффа, Ж.-Ж.Ламбена, Л.В. Балабанової, О.Б. Білого, А.В. Войчака, С.С.Гаркавенко, А.О. Старостіної, Н.І. Чухрай та багатьох інших. В свою чергу, проблеми функціонування внутрішнього та зовнішнього ринку органічного меду вивчали Л.І. Боднарчук, В.Л.Гриценко, О.М. Яценко. Незважаючи на чисельність

наукових розробок у сфері стратегічного маркетингу, в науковій літературі вкрай мало досліджень, які присвячені особливостям маркетингових стратегій на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції. У відповідності до поставленої мети визначені наступні завдання:

- розкрити сутність та кон'юктуроформуєчі чинники функціонування міжнародного ринку органічного меду; новітні тенденції розвитку;
- проаналізувати маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів ринку органічного меду;
- оцінити стан та рівень привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини;
- розробити стратегію маркетингу ТОВ «Асканія-Пак» для виходу на ринок Німеччини.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку агропродовольчої продукції

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних підходів до розробки маркетингових стратегій вітчизняного підприємства на міжнародних ринках органічного меду.

Методи дослідження. Для формування ефективної стратегії підприємства на міжнародному ринку були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, методи порівняння, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, графічний та табличний метод.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань міжнародного маркетингу, статистичні дані міжнародних організацій, релевантні темі інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій. Роботу викладено на 36 сторінках друкованого тексту, що включає 13 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічного меду

Мед - солодкий в'язкий продукт, який виробляють бджоли; відноситься до цінного продукту харчування, має лікувальні та дієтичні властивості. У всьому світі зростає попит як на мед, так і на продукцію бджільництва (маточне молочко, пилок, прополіс, бджолину отруту), яка використовується як добавки до їжі, а також як сировина, затребувана в виробництві лікарських препаратів, косметички та парфумерії. Сегмент переробки меду поділяється на звичайний та органічний [11].

Зокрема, щоб мед вважався органічним, потрібно забезпечити в радіусі 3 км від вуликів 75% органічно вирощуваних культур та дикорослих рослин. До того ж самі вулики мають бути виготовлені з природних матеріалів, мати розділені секції для розплоду та меду [21]. Годувати матки потрібно лише органічним медом або органічним цукровим сиропом тільки тоді, коли виживання бджіл перебуває під загрозою внаслідок кліматичних змін. Діють також і інші заборони: на обрізання крил у бджолиних маток, на знищення трутнів, відповідно органічність складне поняття та забезпечити його доволі складно.

Стосовно кон'юнктури світового ринку меду, будемо розуміти її як співвідношення попиту та пропозиції, відображення цінового діапазону цього ринку, обсяги продажів меду, активність продавців і конкуренцію між ними, відповідність продукції міжнародним санітарно-епідеміологічним і технічним вимогам, ступінь задоволення споживчих потреб [9].

Розглянемо кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічного меду. Незважаючи на те, що у світовій структурі продовольчих ринків ринок меду займає невелику частку, в силу своєї специфічності, він є одним з

найбільш «жорстких» ринків. Для нього характерні міждержавні конфлікти і в ряді випадків, навіть, торгові війни.

На даний час можна виокремити три основні ринки меду – європейський, азіатський та американський, лідером серед них є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Зазначимо, що місткість світового ринку меду становить приблизно 1млн.т [24]. За даними FAO [24], обсяги виробництва меду зростають з кожним роком, більш детально динаміку даного зростання ми проаналізуємо в другому розділі даної кваліфікаційної роботи.

Традиційний сегмент домінує на ринку меду з часткою ринку близько 75%. Зростаюча перевага споживачів щодо вибору здорової їжі сприяла зростанню і світового ринку органічного меду в 2021 році. Його вартість оцінювалася в 698,70 млн. дол. та, відповідно до прогнозів досягне 1205,26 млн. дол. до 2027 року при середньорічному темпі зростання 8,10%.

Стосовно виробництва та продажу саме органічного меду, доцільно відзначити, що це є важливий напрямок розвитку світового бджільництва. Наразі в світі налічується понад 101,62 млн. вуликів (рис.1.1).В свою чергу, відповідно до останнього Звіту «World of Organic» кількість органічних вуликів складає більш як 3 млн. шт. [28].

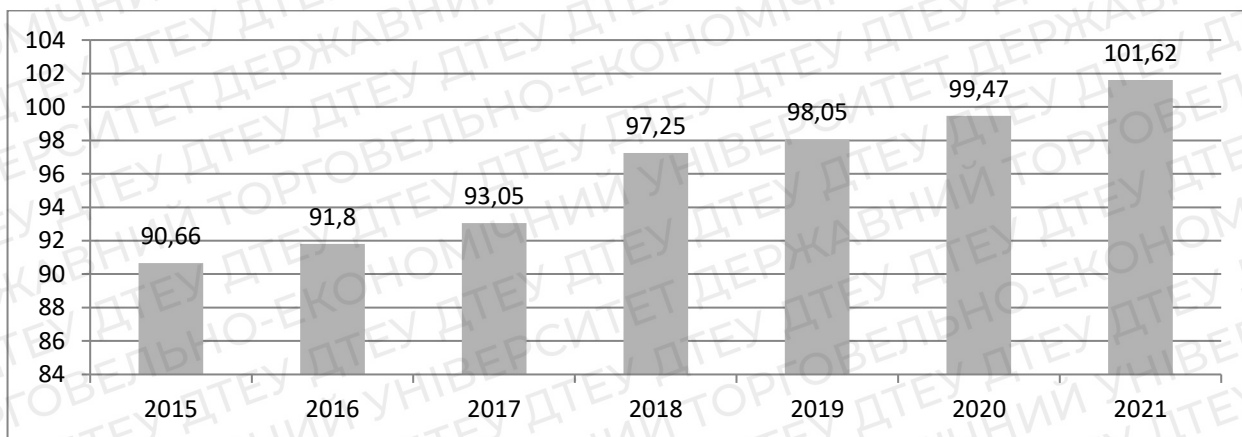


Рис.1.1. Динаміка кількості вуликів в світі в 2015- 2021 рр., млн. шт.

Джерело: побудовано автором на основі[25]

Переважна більшість органічних вуликів зосереджена в Європі (47%) та Латинській Америці (30%), Африці (14%). Країною з найбільшою кількістю

органічних вуликів є Бразилія - 629939, за нею йдуть Замбія (368274) і Болгарія (264069) [28].

Швидка урбанізація та збільшення доходу споживачів змінили їх купівельні звички, споживачі тяжіють до здоровішого способу життя і готові витратити більше на більш здорові продукти. Відповідно, мед користується зростаючим попитом, все більша кількість людей використовує його замість цукру у різних продуктах. Лікувальні властивості меду також добре відомі з давніх-давен, тому використання меду в сиропах від кашлю і харчових добавках теж зростає.

На світовий ринок органічного меду, а відповідно і на попит на нього на українському ринку, впливає значна кількість факторів: схильність до здорового способу життя, скорочення споживання цукру, використання меду як заміниці цукру, солодкий смак меду, його доступність із широким спектром використання, висока поживна цінність та лікувальні властивості – все це стимулює зростання ринку меду.

На бджільництво, зокрема, безпосередньо впливають проблеми екології, потепління клімату та зміна умов існування бджіл внаслідок антропогенного впливу. Серед позитивних антропогенних чинників, можна відзначити зростання рослинності для поліпшення кормової бази та підвищення продуктивності медоносних бджіл.

Негативно впливає на розвиток світового ринку органічного меду доволі висока ціна. Водночас, загальна тенденція зростання інтересу до здорового способу життя та здорового харчування нівелює вартісний чинник та тягне за собою зниження споживання цукру населенням, а відповідно підвищення споживання меду.

Проаналізуємо цінову кон'юнктуру на ринку меду. З огляду на зростання попиту на мед простежується загальний тренд зростання вартості продукції. Мед подорожчав у 2021 році на 15-25% [23]. Зокрема, тиск на ціни чинить експорт, також є кілька інших причин, які, безумовно, внесли свої корективи у ціну: витрати на людську працю, енергоносії, обслуговування пасік, складні кліматичні умови вже другий рік поспіль, а також подорожчання бджолопакетів та інвентарю.

Крім того, на ціну меду в певній країні впливають наступні фактори: по-перше, це кількість меду, який добули в цій країні в попередньому сезоні; по-друге, кон'юнктура світового ринку. Беручи до уваги, що 2021 рік був невдалим для аргентинських пасічників, які займають, як і Україна, одне з провідних місць з експорту меду, то у ціні піднявся і український мед. Сьогодні він на світових ринках коштує вже 2,5 €/л [26].

Значно зросли ціни на органічний мед із Бразилії та інших країн. Зберігалася велика різниця в цінах на мед вищого та нижчого сортів. Середня ціна тони новозеландського меду, наприклад, склала 23670 дол. США, а в'єтнамського - у 13 разів нижче - 1780 дол.США [26].

Стосовно політичних чинників, то особливістю ринку меду є його слабе регулювання. Бджільництвом займаються в основному в особистих підсобних господарствах, значна частина бджолярів ніде не зареєстрована. Існуючі норми та правила часто суперечать одна одній. Для розвитку бджільництва необхідно вживати заходів щодо охорони бджіл та їх кормової бази, у тому числі через посилення законодавства про використання пестицидів та агрохімікатів. Відсутність регулювання на рівні держави, таким чином, негативно впливає на галузь, спричиняє низький рівень товарності меду, зниження кількості бджолосімей, пов'язане з хворобами бджіл, отруєнням пестицидами, низькою якістю ветеринарних препаратів.

Технологічні чинники позитивно впливають на ринок меду, що пов'язано зі збільшенням кількості бджолосімей, розвитком нових технологій, проте дані чинники можуть впливати і негативно, зважаючи на масову загибель бджіл у зв'язку із застосуванням у сільському господарстві важких пестицидів.

Стосовно каналів збуту органічного меду, то його можна купити в супермаркеті/гіпермаркеті, магазинах крокової доступності, інтернет-магазинах та ін. Очікується подальше зростання онлайн-сегменту [23].

Загалом, сегмент споживання меду ділиться на сектор продуктів харчування та напоїв, засоби особистої гігієни та косметики, фармацевтики та інші напрямки. Сегмент продуктів харчування та напоїв домінував на ринку, на його частку

припадає близько 40% світової виручки. Сегмент упаковки поділяється на пляшку, скляну банку, тубу та інші. Сегмент пляшок переважав на ринку з часткою ринку близько 48% у 2021 році [23].

Зокрема, в майбутньому сприятимуть зростанню світового ринку меду вимоги покращити якість, що стане стимулом для розробки нових продуктів з додаванням смаків меду. Розробка нових продуктів і стратегічне співробітництво між провідними компаніями світу, які прагнуть розширення теж є чинниками розвитку світового ринку меду.

Отже, проведений аналіз дозволив встановити найбільш сприятливі фактори для світового ринку бджільництва:

- пандемія стимулювала попит на мед як на натуральний імуностимулюючий продукт, внаслідок чого відбулося зростання закупівельних та експортних цін на мед, збільшилися доходи всіх учасників ринку;
- обмеження, пов'язані з пандемією, змусили багатьох бджолярів активно користуватися інтернетом: щоб підтримувати контакти з колегами та діловими партнерами, шукати місце для виробництва, знайомитися із зарубіжними технологіями, отримувати досвід вирішення проблем у бджільництві;
- скорочення шкідливих промислових викидів та руху автотранспорту сприятливо вплинуло на довкілля, здоров'я бджіл та якість меду;
- збільшення експорту меду стало можливим завдяки збільшенню його виробництва у країнах-експортерах.

Щоб зміцнити свої позиції на світовому ринку меду, ключові гравці в даний час зосереджені на прийнятті таких стратегій, як інновації продуктів, злиття та поглинання, технологічні розробки, створення спільних підприємств, співробітництво та партнерство.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний стан світового ринку меду тісно пов'язані з його специфікою. Спостерігається тенденція збільшення обсягів виробництва органічного меду та зміщення цього виробництва з Європи до Азіатсько-Тихоокеанського регіону. До основних проблем розвитку ринку меду можна віднести високу загибель бджолосімей, пов'язану із забрудненням

навколишнього середовища та зміну ландшафтів у зонах бджільництва, значну частку фальсифікованого меду, «старіння» професії бджоляра та суттєві бар'єри на світовому ринку цього продукту. Зростання попиту на мед має наступні причини: формування споживчих звичок та тренд на органічне харчування з користю здоров'я.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічного меду

До основних індикаторів міжнародного ринку меду належать: дослідження обсягів виробництва органічного меду, експорту і імпорту, крім того, структури даних показників в залежності від видів продукції і географічного спрямування.

Обсяг виробництва натурального меду в усьому світі показано на рис.1.2.

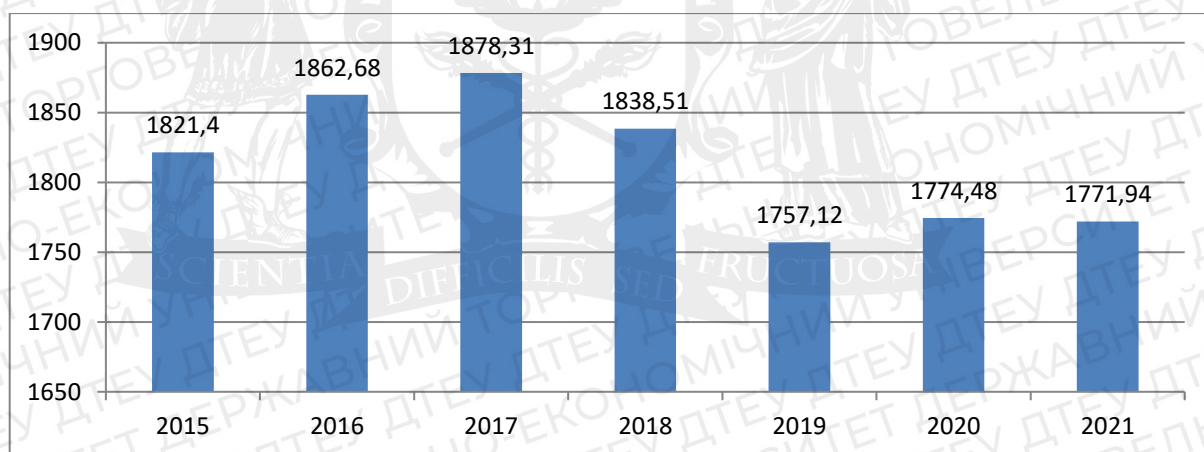


Рис.1.2.Обсяг виробництва натурального меду у світі, тис. тон

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Загалом світовий ринок меду невеликий, українська частка у світовому експорті складає 5,33%. Обсяг виробництва меду в 2021 році склав 1711,94 тис.т. Як вже було відзначено в попередньому підрозділі світове бджільництво у 2021 році продовжувало розвиватися. Боротьба з пандемією коронавірусу сприяла зростанню попиту на мед, як корисний для здоров'я натуральний продукт, і розвитку світової торгівлі медом.

Вартість світового експорту меду у 2021 році становила 2717 млн. дол. США, а його обсяг -764 тис. тон (у 2020 році, відповідно, 2320 млн. дол. США та 765 тис. тон). Експортом меду займалися 142 країни.

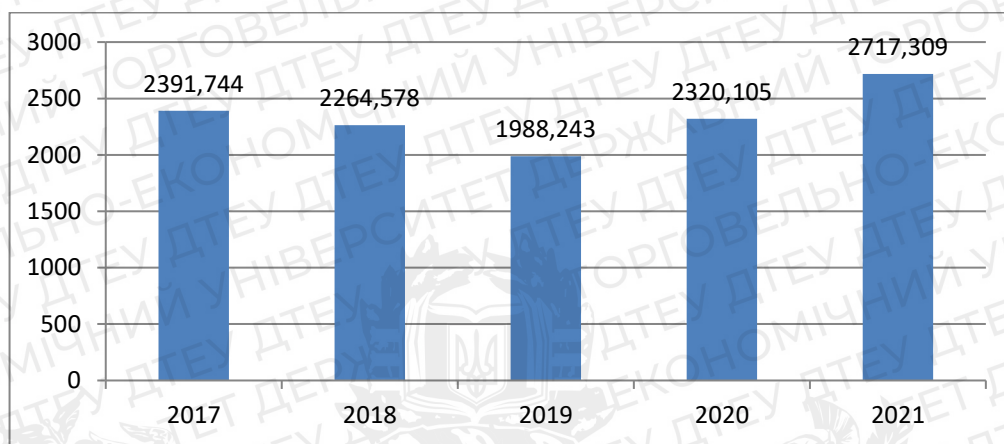


Рис.1.3. Динаміка обсягу світового експорту натурального меду в 2017-2021 рр., тис. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [27]

Експорт меду у 2021 році порівняно з 2020 роком зріс за вартістю на 17,1%, хоча за обсягом залишився на колишньому рівні. Середня експортна ціна меду становила 3499 дол. США за тону порівняно з 2991 дол. США - у 2020 році.

Із даних таблиці 1.1, видно, що протягом останніх 5 років найбільшими міжнародними експортерами натурального меду були КНР, Нова Зеландія, Німеччина, Аргентина, Україна. У 2021 році, як і в 2020 році, найбільш затребуваними залишався мед гарантовано високої якості, у тому числі - новозеландський мед мануки, що відрізняється бактерицидними характеристиками. У результаті Нова Зеландія у 2021 році, як і у 2020 році, залишалася «чемпіоном» за вартістю експортованого меду, залишивши далеко позаду Китай, який домінував у цій галузі чверть століття (табл.1.2). Найбільший приріст експорту органічного меду протягом 2017-2021 рр. належить Бразилії (+34,66%), Новій Зеландії (+21,56%). В свою чергу, обсяг експорту меду КНР скоротився на 3,94% в 2021 році, порівняно з 2017 роком.

Таблиця 1.1

**Динаміка обсягу світового експорту натурального меду за країнами
в 2017-2021 рр., тис. дол. США**

| Експортери/ роки | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Світ | 2391,744 | 2264,578 | 1988,243 | 2320,105 | 2717,309 |
| Нова Зеландія | 269,135 | 245,567 | 228,775 | 328,641 | 327,153 |
| Китай | 270,705 | 249,251 | 235,015 | 253,997 | 260,047 |
| Аргентина | 183,718 | 169,991 | 142,086 | 164,086 | 214,078 |
| Бразилія | 121,298 | 95,420 | 67,879 | 98,560 | 163,341 |
| Німеччина | 140,213 | 141,229 | 133,016 | 149,758 | 147,403 |
| Україна | 133,943 | 97,985 | 101,078 | 138,787 | 144,858 |
| Індія | 104,080 | 101,986 | 100,872 | 83,406 | 136,655 |
| Іспанія | 110,744 | 105,647 | 88,467 | 112,438 | 128,644 |
| Угорщина | 97,278 | 90,622 | 84,805 | 95,989 | 95,764 |
| Мексика | 104,717 | 120,405 | 63,231 | 62,874 | 93,294 |
| Інші країни | 855,913 | 846,475 | 743,019 | 831,569 | 1006,072 |

Джерело: побудовано автором на основі[27]

Структура світового експорту натурального меду у 2021 році показана на рис.1.4.

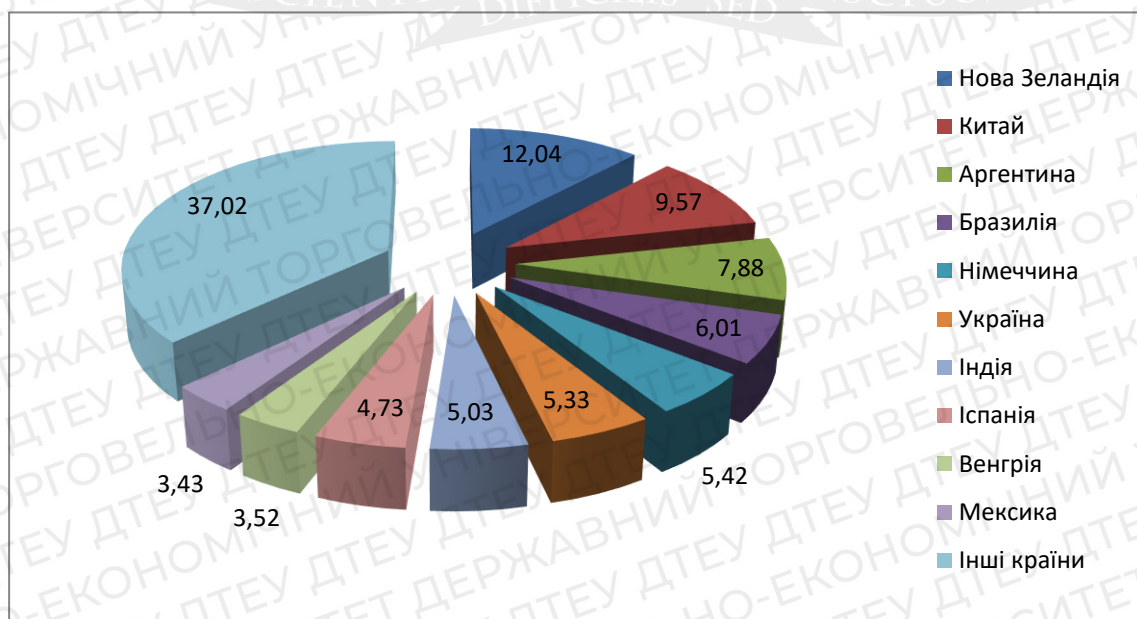


Рис. 1.4. Структура світового експорту натурального меду у 2021 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [27]

Як видно з рис.1.4, лідерами у структурі світового експорту натурального меду є Нова Зеландія (12,04%), Китай (9,57%), Бразилія (6,01%). В свою чергу, Україна у структурі експорту натурального меду займає (5,33%). Проте здійснення експортної діяльності не є можливим без того, щоб дослідити попит на товар на міжнародному ринку. Тому доцільно проаналізувати головні тенденції динаміки і структури імпорту меду на світовому рівні.

Динаміка світового обсягу імпорту органічного меду представлена на рис.1.5. Як свідчать дані, динаміка світового імпорту меду на протязі досліджуваного періоду була змінною, зокрема ми спостерігаємо доволі значне зниження у 2019 році до показника 2037,192 тис.дол США, проте вже в 2020 році даний показник помітно зріс до 2267,989 тис.дол США.

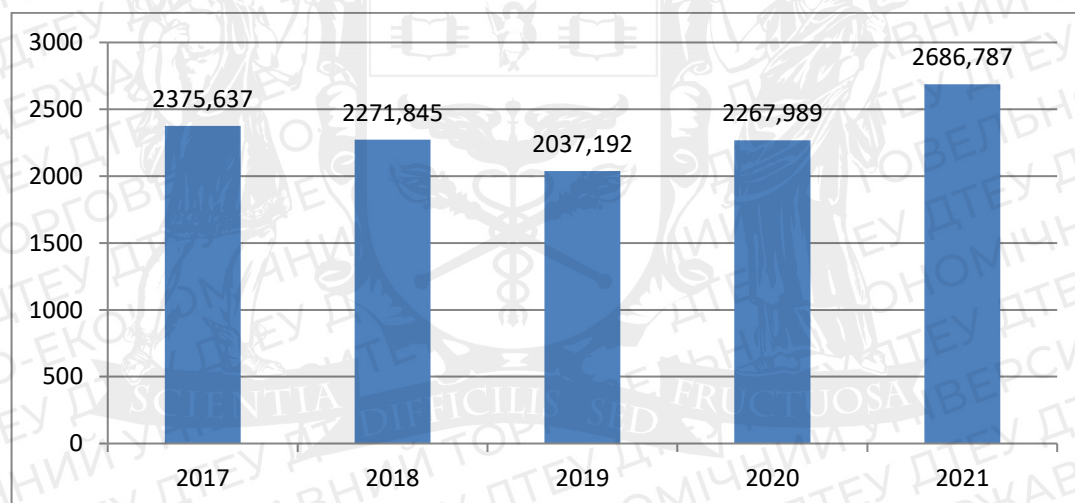


Рис 1.5. Динаміка імпорту світового обсягу натурального меду в 2017-2021 рр., тис. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі даних [27]

Дану ситуацію можна пов'язати з перенасиченням ринку внаслідок значного зростання виробництва меду. Результатом цього є виникнення тиску в бік зниження цін зі сторони імпортерів, що обумовило скорочення обсягів імпорту досліджуваного товару у вартісному вираженні.

Проаналізуємо світовий імпорт меду в розріз країн-імпортерів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Динаміка обсягу світового імпорту натурального меду в розрізі країн в
2017-2021 рр., тис.дол. США**

| Імпортери | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Світ | 2375,637 | 2271,845 | 2037,192 | 2267,989 | 2686,787 |
| США | 568,731 | 483,752 | 416,895 | 441,475 | 666,567 |
| Німеччина | 313,984 | 307,096 | 255,409 | 279,454 | 311,820 |
| Японія | 143,003 | 145,537 | 144,524 | 173,744 | 169,851 |
| Великобританія | 130,779 | 128,606 | 111,100 | 121,313 | 134,514 |
| Франція | 130,878 | 130,133 | 118,725 | 129,213 | 120,858 |
| Китай | 91,235 | 70,129 | 84,850 | 88,913 | 105,225 |
| Італія | 82,153 | 100,944 | 79,846 | 81,004 | 102,673 |
| Польща | 53,837 | 62,418 | 61,775 | 79,039 | 91,354 |
| Саудівська Аравія | 66,128 | 76,977 | 72,990 | 105,066 | 86,232 |
| Бельгія | 79,615 | 73,314 | 64,297 | 70,360 | 85,484 |
| Інші країни | 715,294 | 692,939 | 626,781 | 698,408 | 812,209 |

Джерело: побудовано автором на основі даних [27]

В 2021 році провідні світові імпортери меду наростили свої закупівлі меду за кордоном. Загалом протягом 2017-20219 рр. світовий імпорт натурального меду зріс на 13,1%. Загалом, мед в 2021 році імпортували 198 країн світу. До найбільших імпортерів органічного меду відносяться США з обсягом імпорту 666,567 тис.дол. США, Німеччина - 311,820 тис.дол. США та Японія - 169,851 тис.дол. США На них припадає 42,74% імпорту меду. Протягом аналізованого періоду значно зросли обсяги імпорту натурального меду Польщі – на 69,69%, Італії – 24, 98%, Саудівської Аравії – на 30,4%. Значну частину імпортованого меду (після переробки його на своїх підприємствах) ці країни потім реекспортували під виглядом своєї продукції. Ця глибоко укорінена практика суттєво спотворює світову статистику з меду.

Маючи за мету визначити найбільш перспективні ринки збуту органічного меду, проаналізуємо частку кожної країни в загальному обсязі імпорту меду (рис.1.6).

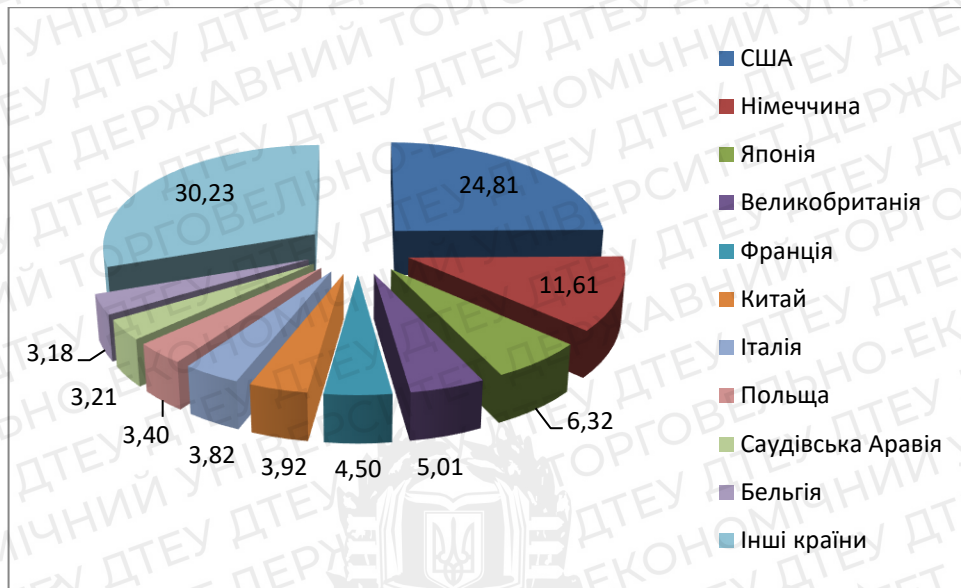


Рис. 1.6. Структура світового імпорту меду натурального у 2021р., %

Джерело: побудовано автором на основі даних [27]

Аналіз структури імпорту меду показав, що найбільшу частку в ній займає США - 24,81% Німеччина - 11,61 %, Японія – 6,32% та Франція -5,01%. Як було відзначено, Україна – один з найбільших світових виробників меду, а також другий найбільший експортер меду до ЄС, відповідно в лідерах імпорту не значиться.

Основними новітніми тенденціями на ринку меду є:

- зростання попиту на органічний та екологічно чистий мед,
- зростання попиту на виробництво меду з унікальних рослин, наприклад, з обліпихи, каштану, верби тощо;
- посилення маркетингової компоненти в досягненні цілей сталого розвитку компаній виробників, зокрема, зміни в упаковці в напрямку її гнучкості та тенденція до «Zero waste» - максимального скорочення сміття.

Доцільно відзначити і негативні тенденції на ринку меду, світові переробники наразі є вкрай стурбованими якістю меду, що постачається на їхні ринки, особливо гостро дане питання стоїть відносно якості азіатського меду, який є значно дешевшим, активно імпортується та витісняє якісний мед з високою ціною. На жаль, мед підлягає частій фальсифікації, проте кожна країна має свої

показники якості для імпортованого товару, тому самостійно вирішує закрити її ринок від фальсифікату чи ні [2].

В довгостроковій перспективі тенденції на ринку меду будуть зумовлені зростанням чисельності населення та зростанням доходів на світовому рівні, що призведе до зростання попиту на продукцію бджільництва в цілому, а особливо на натуральні продукти, які матимуть високу поживну цінність. Споживачі все більш зацікавлені, як зробити своє харчування більш різноманітним, та шукають корисну альтернативу цукру, відповідно якісна органічна продукція бджільництва буде користуватися підвищеним попитом. Проте, з метою зміцнення цін на органічний мед на міжнародному ринку, потрібно підвищувати рівень інформованості покупців про різноманітні аспекти та властивості даної продукції, забезпечення безпеки і якості меду, що поставляється, у т.ч., встановлення відповідних єдиних стандартів якості та посилення контролю, а також прозорість в аспекті походження органічного меду, що вимагає впровадження систем відстеження.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОГО МЕДУ

2.1. Аналіз маркетингових стратегій вітчизняних компаній-лідерів ринку органічного меду

До компаній-лідерів ринку органічного меду в Україні, які здійснюють активну експортну діяльність належать: ТОВ «Асканія-Пак», компанія «ЮКРЕЙНІАН Бі», ТзОВ «Бартнік», ТОВ «Лумелі», ТОВ «Джеса». Частка ринку основних експортерів органічного меду у 2021 році наведена на рис.2.1.

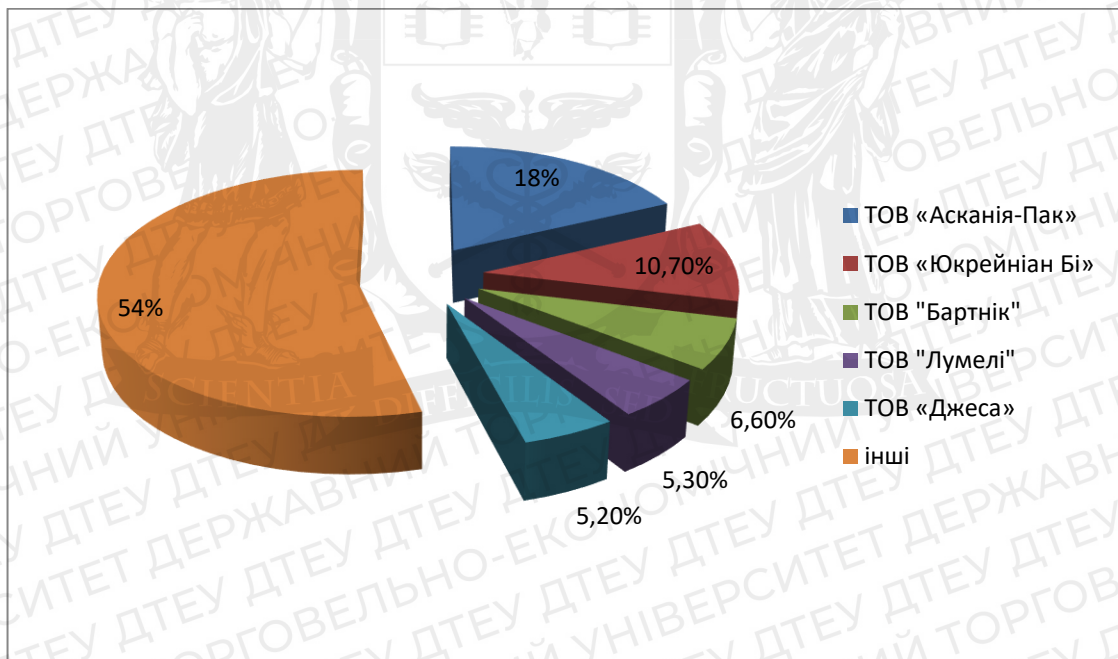


Рис.2.1. Структура експорту органічного меду з України в розрізі провідних компаній у 2021 році, у %

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Розглянемо коротко основні показники діяльності найбільших експортерів органічного меду та їх стратегії, які вони використовують на міжнародних ринках. Розпочнемо з найбільшого експортера меду - ТОВ «Асканія-Пак», яке розпочало свою діяльність у 2002 році та на сьогодні налічує близько 150 професійних пасік.

Станом на 2021 рік ТОВ «Асканія-Пак» є найбільшим експортером українського меду з часткою ринку близько 18% [13].

Виробнича потужність досліджуваного виробника та експортера меду -3000 т/місяць, обсяг зберігання готової продукції - 4000 т. Компанія експортує органічний мед у 20 країн світу, зокрема: Канаду, США, Нідерланди, Швецію, Польщу, Іспанію та ін. [13] Відмінною рисою діяльності товариства є наявність різноманітного пакування продукції: скляна банка твіст-офф, платискове відро, порційне пакування (стіки), порційне пакування (діпи), бочки [13].

На другому місці за обсягами експорту органічного меду знаходиться компанія ТОВ «Юкрейніан Бі» з часткою ринку 10,7%, виробнича потужність якої складає 3600 т/місяць, обсяг зберігання готової продукції - 1000 т, має 300 бджолиних сімей [14].

Історія компанії розпочалася з 2014 року, значних досягнень компанії вдалося досягти завдяки співпраці з ТОВ «Бартнік». Виробнича лінія та пасіка, яка складається з 300 бджолиних сімей, сертифікована Organic Standart Україна відповідно до стандарту IASB та згідно норм ЄС. Компанія здійснює експорт меду до 14 країн світу [14].

ТОВ «Бартнік» має 21 річний досвід роботи на ринку меду, займає частку ринку 6,6%, здійснює зовнішньоторговельну діяльність з країнами ЄС та США. Мед «Бартнік» представлений в магазинах США, Канади, Польщі, Німеччини, Словаччини, Великобританії та інших країнах. Високотехнологічна виробнича діяльність товариства підтверджена сертифікатом відповідності, сертифікатами «Жива планета» та ORGANIK [15].

Отже, коротко охарактеризувавши кожен з компаній, з метою подальшого аналізу стратегій, які застосовують дані компанії на ринку органічного меду, вважаємо за доцільне проаналізувати їх сильні та слабкі сторони.

Застосуємо бальну оцінку, де 10 – це найвищий бал, аналіз будемо проводити в розрізі дослідження виробничих потужностей, товару та ціни.

Таблиця 2.1

Аналіз сильних та слабких сторін найбільших вітчизняних експортерів органічного меду

| № | Показники | ТОВ «Асканія-Пак» | ТОВ «Юкрейніан Бі» | ТОВ «Бартнік» |
|----|--------------------------------------|--|---|---|
| 1 | Обсяг виробництва меду за рік, тис.т | 48,4 | 43,8 | 23,7 |
| | Бальна оцінка | 10 | 8 | 6 |
| 2. | Сертифікати відповідності якості | FSSC 22000, власна лабораторія | ISO 22000:2005, ORGANIC, FSSC 22000, власна лабораторія | «Жива планета»; ORGANIK; ДСТУ та ISO 22000:2007, власна лабораторія |
| | Бальна оцінка | 8 | 10 | 8 |
| 3. | Асортимент меду | Органічний Луговий з мигдалем Луговий з фундуком Мед-крем, мед-абрикос, мед-імбир Класичний, акацієвий, липовий, луговий, квітковий, гречаний, з міксом горіхів | Мед органічний, Акацієвий, гречаний Липовий, різнотрав'я, Соняшниковий, суміші медові | Мед органічний, Акацієвий, гречаний Липовий, різнотрав'я, Соняшниковий, суміші медові |
| 4. | Упаковка | скляна банка твіст-офф, платикове відро, порційне пакування (стіки), порційне пакування (діпи), бочки. | Скляна банка, платикове відро, бочки | Скляна банка, платикове відро, бочки |
| | Бальна оцінка | 10 | 8 | 8 |
| 5. | Ціна на мед органічний 400г, грн | 180 | 200 | 200 |
| | Бальна оцінка | 10 | 8 | 8 |
| | Загальна сума балів | 38 | 34 | 30 |

Джерело: побудовано автором на основі [13,14,15]

З наведеної таблиці, можна зрозуміти, що ТОВ «Асканія-Пак» має значні переваги порівняно зі своїми конкурентами, вона застосовує стратегію лідера ринку. Значна перевага присутня в асортименті та пакуванні органічного меду, а також в ціні. Проаналізуємо маркетингові стратегії досліджуваних виробників органічного меду (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Класифікація маркетингових стратегій провідних компаній на міжнародному ринку органічного меду

| № пор. | Критеріальні ознаки | Різновиди стратегій відповідно докритерію | Приклади застосування стратегій досліджуваними компаніями |
|--------|---|---|---|
| 1 | За механізмом входження на міжнародний ринок | Експорт, створення підприємства «з нуля»; франчайзинг/ліцензування; злиття / поглинання місцевого оператора | Досліджувані експортери меду здійснюють експорт без створення підприємства на території іноземної країни. |
| 2 | За типом мережевої організації маркетингової системи | Вертикальна; горизонтальна; комбінована | Застосовується вертикальна маркетингова система |
| 3 | За організаційно-правовим статусом присутності на зарубіжних ринках | ДП, філія; спільне підприємство | Відсутні |
| 4 | За підходом до формування маркетингової стратегії | Стандартизація; адаптація; стандартизована адаптація | стандартизація |
| 6 | За позиціями компанії на ринку (стратегії зростання) | Вживання; стабілізації; зростання | зростання |
| 7 | За конкурентним статусом(за М. Портером) | Цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації) | ТОВ «Асканія Пак» -диференціації – використовуються позитивні відмінності компанії порівняно з конкурентами. ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Бартнік» - фокусування спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності підприємств, з урахуванням вимог до органічного меду без орієнтації на весь ринок. |
| 8 | За матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ) | Розвитку; підтримання; збирання урожаю; елімінування | ТОВ «Асканія Пак» -розвитку; ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Бартнік» - підтримання |
| 9 | З огляду рівня інноваційної спрямованості | Інноваційна; імітаційна | інноваційна |
| 10 | Залежно від стадії життєвого циклу | Входження на ринок; зростання; зрілості; спаду | ТОВ «Асканія Пак» -входження на ринок органічного меду та зрілості – в інших сегментах меду; ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Бартнік» - зрілості на ринку саме органічного меду |
| 11 | За конкурентними позиціями (за Ф. Котлером) | Стратегія лідера; челенджера; послідовника; нішера | ТОВ «Асканія Пак» та ТОВ «Бартнік» - стратегія лідера, ТОВ «Юкрейніан Бі» - стартегія послідовника, |
| 12 | За пріоритетами у формуванні та реалізації маркетингового комплексу | Товарна; цінова; збутова; просування | ТОВ «Асканія Пак» товарна та цінова, ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Бартнік» - просування |

Джерело: побудовано автором на основі [13,14,15]

Отже, стосовно міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «Асканія-Пак», ми можемо зазначити, що в діяльності компанії присутня значна кількість стратегій, вони можуть відрізнятися від країни, в яку здійснюється поставка меду, проте всі стратегії відповідають вимогам досягнення цілей маркетингової діяльності. В табл.2.3 наведені функціональні стратегії розвитку ТОВ «Асканія-Пак»

Таблиця 2.3

Функціональні стратегії розвитку ТОВ «Асканія-Пак» на ринку меду в різних сегментах

| Сегмент | Характеристика |
|-------------------------|--|
| Продаж органічного меду | Використовуються ефективні методи продажу, зростає обсяг продажу меду, розширюються канали збуту, компанія намагається виходити на нові ринки, тобто розширюється географія ринку, збільшується частка ринку |
| Маркетинг | Відбувається постійне вдосконалення маркетингової політики, збільшуються потужності збутової політики, вдосконалюються маркетингові комунікації |
| Фінанси | Компанія прагне не тільки зберегти стабільність фінансових показників, а й працювати в напрямку постійного збільшення прибутку та рентабельності |
| Персонал | Кваліфікований персонал, досконала система стимулювання праці, темп росту продуктивності праці випереджає темп росту заробітної плати |
| Організаційна культура | Персонал працює як єдина команда, підвищується його готовність до змін, персонал та керівництво працюють над спільними цілями. |

Джерело: побудовано автором

Отже, компанія вже давно працює на міжнародному ринку меду, має добре налагоджені партнерські зв'язки та виважену політику маркетингу. Доцільно відзначити, що ТОВ «Асканія-Пак» застосовує конкурентну стратегію, а саме лідера ринку.

Доцільно відзначити, що здійснюючи діяльність на ринку органічного меду, компанія користується послугами Торгово-промислової палати, яка здійснює маркетингові дослідження для різних галузей. В розрізі даних маркетингових досліджень ТОВ «Асканія-Пак» отримує інформацію про: ціновий моніторинг ринку меду; перелік основних конкурентів; сегментацію ринку меду; діючі акції на товар конкурентів; перевірку реєстрації торгової марки тощо. Актуальна

інформація про вартість продукту на ринку, цінову політику основних конкурентів і кон'юнктури ринку надає значну перевагу ТОВ «Асканія-Пак» при розробці стратегії просування товару.

ТОВ «Асканія-Пак» та інші її конкуренти на зарубіжних ринках використовують комбінований маркетинговий комплекс, який передбачає одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших. Наприклад, органічний мед може однаково рекламуватися на всіх закордонних ринках, а ціни та канали розподілу адаптуються до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини

Німецький органічний мед все рідше можна побачити на прилавках німецьких магазинів, в даній країні меду надано статусу унікального продукту. Кількість зібраного в 2021 році меду скоротилося майже вдвічі, внаслідок поганих кліматичних умов. Лише 30% споживання меду в Німеччині покривається за рахунок внутрішнього бджолярства, 70% - експортується, ціна на якісний органічний мед в країні є високою [16]. Отже, все наведене вище говорить про те, що Україні вигідно налаштувати довгострокову співпрацю з Німеччиною в напрямку поставок меду.

Проаналізуємо привабливість маркетингового середовища ринку меду Німеччини, для цього спочатку наведемо наступні вихідні дані (табл.2.4). Економіка Німеччини зберігає високу привабливість для іноземних інвесторів, і найактивнішими з них у 2022 році знову виявилися компанії з США.

Німеччина, що входить до першої десятки найбільших країн Європи, не дуже багата на мінеральні ресурси, через що змушена імпортувати більшу частину споживаної сировини. На території Німеччини є бітумінозне вугілля, лігніт (буре вугілля), природний газ, залізняк, мідь, нікель, уран, калій, сіль.

Витрати на НДДКР є високими та складають 3,1%, витрати на соціальну сферу теж доволі високі 33,08% від ВВП, проте скорочуються [30]. Політична ситуація в країні є стабільною. ВВП на одну особу є високим та зростає. Середня тривалість життя складає 71 рік.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини

| Параметри макросередовища | Ваговий коефіцієнт | Алгоритм переведення статистичних даних в бали | | | Статистичні дані національної служби статистики Німеччини | |
|--|--------------------|--|--------------------|-----------|---|-----------|
| | | 0-1 балів | 2-3 бали | 4-5 бали | 2020р. | 2021 р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Витрати на НДДКР, % ВВП | 0,22 | <2 | 2-3 | >3 | 3,1 | 3,1 |
| Витрати на соціальну сферу, % ВВП | 0,2 | <20 | 20-30 | >30 | 41,5% | 33,08% |
| Політична стабільність | 0,13 | нестабільна | частково стабільна | стабільна | стабільна | стабільна |
| ВВП на 1 особу, тис дол США | 0,10 | <10 | 10-20 | >20 | 46772, 83 | 51203, 55 |
| Середня тривалість життя, роки | 0,08 | <75 | 75-80 | >80 | 71 | 71 |
| Ефективність використання ресурсів, % до еталону | 0,07 | <33 | 33-66 | >66 | 67% | 72% |
| Експортна квота, % | 0,06 | <10 | 10-35 | >35 | 5% | 5% |
| Рівень інфляції, % | 0,05 | >25 | 10-25 | <10 | 9,1 | 7,9 |
| Запаси природних ресурсів | 0,05 | незначні | середні | значні | незначні | незначні |
| Місце країни по частці найбільших компаній | 0,04 | низьке | середнє | високе | середнє | середнє |

Джерело: побудовано автором на основі [30, 31]

Проведемо оцінку привабливості релевантного ринку органічного меду Німеччини (табл.2.5).

Відповідно до даних таблиці, ми спостерігаємо високі темпи зростання ринку органічного меду, внаслідок скорочення його виробництва на території Німеччини, внаслідок руху за здоровий спосіб життя, переходу від цукру до споживання меду,

а також через зростання широкого використання меду в харчовій промисловості. Німці люблять якість, відповідного готові за неї платити.

Таблиця 2.5

Оцінка привабливості релевантного ринку органічного меду Німеччини

| Параметри макросередовища | Ваговий коефіцієнт | Статистичні дані | Статистичні дані | Бали 2020 | Бали 2021 | Скоригований бал за 2020 | Скоригований бал за 2021 |
|--|--------------------|------------------|------------------|-----------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2020 | 2021 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Витрати на НДДКР, % ВВП | 0,22 | 3,1 | 3,1 | 5 | 5 | 1,1 | 1,1 |
| Витрати на соціальну сферу, % ВВП | 0,2 | 41,5% | 33,08% | 5 | 4 | 1,0 | 0,8 |
| Політична стабільність | 0,13 | стабільна | стабільна | 5 | 5 | 0,65 | 0,65 |
| ВВП на 1 особу, тис дол США | 0,10 | 46772, 83 | 51203, 55 | 4 | 5 | 0,4 | 0,5 |
| Середня тривалість життя, роки | 0,08 | 71 | 71 | 1 | 1 | 0,08 | 0,08 |
| Ефективність використання ресурсів, % до еталону | 0,07 | 67% | 72% | 4 | 5 | 0,28 | 0,35 |
| Експортна квота, % | 0,06 | - | - | 1 | 1 | 0,06 | 0,06 |
| Рівень інфляції, % | 0,05 | 9,1 | 7,9 | 1 | 1 | 0,05 | 0,05 |
| Запаси природних ресурсів | 0,05 | незначні | незначні | 1 | 1 | 0,05 | 0,05 |
| Місце країни по частці найбільших компаній | 0,04 | середнє | середнє | 2 | 3 | 0,08 | 0,12 |
| Інтегральний показник, у балах | | | | | | 3,75 | 3,76 |
| Інтегральний показник, у % | | | | | | 75,0% | 75,2% |

Джерело: побудовано автором

Отже, проведене дослідження показало, що для ТОВ «Асканія-Пак» ринок органічного меду Німеччини наразі є дуже привабливим, рівень привабливості маркетингового макросередовища Німеччини у 2020 та 2021 рр. є високим (75% та 75,2% відповідно), ми можемо спостерігати тенденцію до зростання цього показника. Таким чином, вихід на даний ринок як перспективний для ТОВ «Асканія-Пак».

2.3. Розробка стратегії маркетингу ТОВ «Асканія-Пак» для виходу на ринок Німеччини

Маркетингова стратегія – це найважливіший інструмент стратегічного управління, грамотна реалізація якої дозволяє сформувати та підтримувати стійкі конкурентні переваги ТОВ «Асканія-Пак» на міжнародному ринку органічного меду, забезпечити досягнення його цілей.

Маркетингові характеристики ТОВ «Асканія-Пак» на релевантному ринку органічного меду Німеччини наведені в табл.2.6. На ринку органічного меду Німеччини наразі діють середні ціни, проте, зважаючи на скорочення обсягів внутрішнього виробництва та зростання попиту на органічний мед в перспективі ми прогнозуємо зростання цін на український мед, що є позитивною тенденцією для ТОВ «Асканія-Пак».

Таблиця 2.6

Маркетингові характеристики ТОВ «Асканія-Пак» на ринку органічного меду Німеччини

| Критерії | Ваговий коефіцієнт | Діапазон оцінок | | | Поточні оцінки | | Перспективні оцінки | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|
| | | низька 0-3,3 | Середня 3,3-6,7 | висока 6,7-10 | Оцінка від 1 до 10 | Зважена | Оцінка від 1 до 10 | Зважена |
| Рівень цін на продукцію | 0,25 | високі | середні | низькі | 6 | 1,5 | 8 | 2,0 |
| Виробничі можливості | 0,25 | малі | середні | великі | 8 | 2,0 | 9 | 2,25 |
| Якість/безпечність продукції | 0,25 | низька | середня | висока | 9 | 2,25 | 10 | 2,50 |
| Широта та повнота асортименту | 0,15 | низька | середня | висока | 9 | 1,35 | 10 | 1,5 |
| Імідж компанії | 0,1 | задовільн | прийнятний | відмінний | 9 | 0,9 | 10 | 1,0 |
| Підсумкова оцінка | 1,0 | | | | | 8,0 | | 9,25 |

Джерело: побудовано автором

Стосовно виробничих можливостей, потужності німецьких підприємств є невисокими, незважаючи на зростання кількості бджолосімей в 2021 році, відповідно виробничі можливості ТОВ «Асканія-Пак» на ринку органічного меду

Німеччини є достатніми для задоволення потреб його споживачів та в перспективі лише збільшуватимуться.

Німці значну увагу приділяють якості та безпечності продукції, наразі на ТОВ «Асканія-Пак» діє FSSC 22000 схема сертифікації систем менеджменту безпечності харчових продуктів, тобто якість меду висока, що доведено численними дослідженнями у власній лабораторії. Проте, важливо в подальшому підтвердити якість продукції на відповідність ORGANIC, тим самим відбудеться зростання перспективної оцінки якості меду.

На ринку Німеччини представлений мед в широкому асортименті. Стосовно ТОВ «Асканія-Пак» вона має чи не найширший асортимент меду з усіх українських виробників. Зокрема, в її асортименті присутні мед луговий з мигдалем, з фундуком, мед-крем, мед-абрикос, мед-імбир, класичний, акацієвий, липовий, луговий, квітковий, гречаний, з міксом горіхів та ін. Крім того, варто в якості значної переваги виокремити пакування меду – це може бути скляна банка твіст-офф, платискове відро, порційне пакування (стіки), порційне пакування (діпи), бочки.

Найбільше поширення при формуванні стратегії підприємства отримала матриця БКГ. За допомогою цієї матриці приймемо рішення щодо позицій ТОВ «Асканія-Пак» на ринку меду Німеччини. Розрахунок відносної частки ринку для ТОВ «Асканія-Пак» наведений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Вихідні дані для побудови матриці БКГ ТОВ «Асканія-Пак»
на ринку Німеччини**

| Показник | Частка ринку | Частка ринку конкурента | Відносна частка на ринку | Темп зростання ринку |
|----------------------------|--------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| Органічний мед різнотрав'я | 0,08 | 0,05 | 1,6 | 1,15 |
| Мед класичний | 0,15 | 0,13 | 1,2 | 0,99 |
| Мед з горіхами | 0,09 | 0,1 | 0,9 | 1,1 |

Джерело: побудовано за даними експертної оцінки

Матриця БКГ для ТОВ «Асканія-Пак» (рис.2.2):



Рис. 2.2. Матриця БКГ для ТОВ «Асканія-Пак»

Джерело: побудовано за даними табл.2.7

В таблиці 2.8 надамо характеристику перспективних стратегій для ТОВ «Асканія-Пак» на ринку органічного меду Німеччини.

З цієї таблиці 2.8. видно, що доцільною маркетинговою стратегією ТОВ «Асканія-Пак» на ринку меду Німеччини має бути стимулювання продажу органічного меду різнотрав’я шляхом удосконалення реклами та встановлення цінових знижок. Ураховуючи той факт, що німецький споживач може не достатньо бути поінформованим про цілющі властивості та умови медозбору в Україні, пропонується посилити саме інформаційну компоненту рекламних звернень.

Таблиця 2.8

**Рекомендовані маркетингові стратегії з огляду БКГ аналізу для ТОВ
«Асканія-Пак»**

| Товар | Характеристика | Рекомендована маркетингова стратегія |
|--|--|---|
| «Дика кішка» Мед з горіхами | Товар до лідера за часткою ринку | Використання стратегії підсилювання. Доцільно здійснювати пошук нових каналів збуту |
| «Зірки» Органічний мед різнотрав'я | Даний продукт є лідером на ринку меду | Використання стратегії втримування, активне застосування реклами, зниження цін |
| «Дійні корови» Мед класичний | Мед перебуває у стадії зрілості. Інвестицій здійснювати не потрібно, забезпечує високий прибуток | Стратегія підтримування. Реклама-нагадування, цінкові знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту |
| «Собаки» | Нежиттєздатний продукт, він не приносить прибутку. Незначна частка ринку | Використання стратегії скорочування; проведення мінімізації витрат |

Джерело: побудовано автором

З цієї таблиці видно, що доцільною маркетинговою стратегією ТОВ «Асканія-Пак» на ринку меду Німеччини має бути стимулювання продажу органічного меду різнотрав'я шляхом удосконалення реклами та встановлення цінкових знижок.

Надалі проаналізуємо співставність цін ТОВ «Асканія-Пак» та компаній конкурентів на міжнародному ринку органічного меду (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Співставність цін ТОВ «Асканія-Пак» /компанії конкурентів на міжнародному ринку органічного меду

| Вид продукції | Ціна товару | | | Абсолютні відхилення | |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------------|
| | ТОВ «Асканія-Пак» | ТОВ «Юкрейніан Бі» | середня на ринку | від конкурента | від середньої на ринку |
| Органічний мед різнотрав'я, 500 г | 220,0 | 240,0 | 321,7 | 20,0 | 101,7 |
| Мед класичний, 500 г | 140,0 | 145,0 | 256,62 | 5,0 | 116,62 |
| Мед з горіхами, 500 г | 180,0 | 200,0 | 240,0 | 20,0 | 60,0 |

Джерело: побудовано автором

Ціни на німецький органічний мед в 2022 році зросли приблизно на 6%, що пояснюється збільшенням витрат на корм для бджіл та упаковку. Також саме виробництво стало дорожчим у зв'язку з інфляцією та зростанням цін на енергоносії. 500-грамова банка меду наразі коштує в середньому 6,11 євро. Інші види меду коштують дорожче. Найдорожча банка німецького квіткового меду продається у Мюнхені за 7,66 євро. А найдешевший мед продається у південній Саксонії-Анхальт – 5,25 євро за баночку [16, 23].

Отже, проведене дослідження показало, що ТОВ «Асканія-Пак» має значні конкурентні переваги в ціні, порівняно з найбільшими виробниками меду, крім того, як видно за табл.2.9, середня ринкова ціна на мед в Німеччині значно відрізняється від ціни на українському ринку.

Перейдемо до аналізу співставності моделей та стратегій ціноутворення на міжнародному ринку органічного меду (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Співставність моделей та стратегій ціноутворення на міжнародному ринку

| Елемент | Характеристика | | Висновки |
|---|----------------------|----------------------|------------------------------|
| | ТОВ «Асканія-Пак» | ТОВ «Юкрейніан Бі» | |
| Типова модель формування цін (витратна, конкурентна, з огляду на попит) | витратна | конкурентна | конкурентна |
| Стратегія високих/низьких цін | низьких | високих | вирівняти до цін конкурентів |
| Стратегія єдиних/диференційованих цін | диференційованих цін | диференційованих цін | диференційованих цін |
| Цінова стратегія за наявності аналогічних товарів різного рівня якості | | | |
| Швидкість реакції на зміни попиту | швидка | швидка | швидка |

Джерело: побудовано автором

ТОВ «Асканія-Пак» застосовує витратну модель формування ціни, яка заснована на обліку витрат та реалізації меду. В свою чергу, головний конкурент досліджуваної компанії ТОВ «Юкрейніан Бі» використовує конкурентну стратегію, тобто при встановленні ціни даний виробник враховує ціни конкурентів та визначає свою стратегічну лінію поведінки на ринку органічного меду. Ми

вважаємо, що ТОВ «Асканія-Пак» доцільно буде використовувати конкурентну стратегію ціноутворення, тобто ціни потрібно дещо вирівняти до цін конкурентів, тим паче, що на ринку меду Німеччини вони є значно більшими.

На міжнародному ринку органічного меду продукція ТОВ «Асканія-Пак» вимагає свого просування. Рекомендовані інструменти якого наведені в табл. 2.11.

Таким чином, для ТОВ «Асканія-Пак» на міжнародному ринку органічного меду Німеччини доцільно використати наступні інструменти просування: рекламу в Інтернет, участь у виставках, рекламу в ЗМІ, рекламу в соціальних мережах та пряму рекламу.

Таблиця 2.11

Рекомендовані інструменти просування продукції ТОВ «Асканія-Пак» на міжнародному ринку

| Інструмент | Характеристика та переваги |
|--|--|
| Реклама в Internet | Просування бренду та підвищення обсягів продажу меду, залучення нових оптових клієнтів. Переваги: можливість вибору конкретної ЦА, при потребі швидка зміна оголошення, порівняно невеликі витрати на привернення уваги клієнтів; реклама не має часових обмежень |
| Участь у міжнародних спеціалізованих виставках | Переваги: наочність зразків меду та можливість дегустації; можливість швидкого встановлення ділових контактів; можливість порівняти конкуруючі товари; сприяння укладенню угод; співпраця з оптовими клієнтами; прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань. |
| Реклама в ЗМІ | Варто зосередити на рекламі в друкованих виданнях на тематику органічного аграрного господарства Переваги: підвищує впізнаваність бренду, можливість вибору формату, розміру, кольору, положення і розміщення; поширює інформацію про продукт серед величезної кількості людей; стимулює підвищення попиту; видовишне відтворення володіє більшою інформативністю, ніж текстові файли; формує позитивну думку про торгову марку |
| Реклама в соціальних мережах | Створення та ведення соціальних мереж, реклама у найбільших блогерів, таргетована реклама, розміщення постів на відомих сторінках. Переваги: збільшення продажів та просування бренду, таргетинг на конкретну цільову аудиторію; низька вартість кампанії; формування іміджу бренду; варіативність і гнучкість при проведенні кампанії. |
| Пряма реклама | Поштова реклама, реклама по телефону, реклама засобами особистого контакту. Переваги: має особистісний характер, можливість побудувати двосторонню комунікацію з ефективним зворотнім зв'язком. |

Джерело: побудовано автором

Рекомендована структура бюджету реклами ТОВ «Асканія-Пак» для міжнародного ринку органічного меду Німеччини показана в табл.2.12.

Таблиця 2.12

**Рекомендована структура бюджету реклами ТОВ «Асканія-Пак»
для ринку органічного меду Німеччини**

| Види реклами | Сума, дол. США | Частка, % |
|------------------------------|-------------------|-----------|
| Реклама в ЗМІ | 3250,0 | 23,2% |
| Реклама в соціальних мережах | 2000,0 | 13,4% |
| Реклама в Internet | 2567,9 | 18,3% |
| Пряма реклама | 1647,8 | 11,7% |
| Інші види реклами | 4560,1 | 32,5% |
| Разом | 14025,8 | 100% |

Джерело: побудовано автором

Отже, найбільшу частку в структурі бюджету реклами ТОВ «Асканія-Пак» для міжнародного ринку органічного меду Німеччини повинні складати інші види реклами, а саме участь у виставках - 32,5%; реклама в ЗМІ - 23,2%, реклама в Інтернет – 18,3% та реклама в соціальних мережах – 13,4%.

Рекомендована також реклама продукції досліджуваного підприємства в наступних журналах: «Honey», «Honey Magazine».

Прогнозні показники результативності участі ТОВ «Асканія-Пак» в міжнародних спеціалізованих виставках, а саме «London Honey Awards» та «EXPO FOOD & DRINKS 2023» показано в табл. 2.13.

За нашими розрахунками, завдячуючи участі у виставці ТОВ «Асканія-Пак» отримає додатково 114 нових клієнти (170), витративши при цьому на участь у ній 3250,8 дол.США (3500 дол.США). Вартість встановлених контактів склала 28,52 дол.США (20,59дол.США).Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій складає 215,0% та 232,3,% відповідно до 1 та 2 варіанту.

Таблиця 2.13

Прогнозні показники результативності участі ТОВ «Асканія-Пак» в міжнародних спеціалізованих виставках

| Показники | Варіант 1 London Honey Awards | Варіант 2 EXPO FOOD & DRINKS 2023 |
|---|----------------------------------|--|
| Витрати на участь у виставці (враховано транспортні та складські витрати, заробітна плата членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні витрати та 50% від суми на непередбачувані витрати (за 1 кв.м.), євро | 1470,0 | 1600,0 |
| Площа та метраж стенду дилера, кв.м | 12 кв.м | 12 кв.м |
| Витрати на оформлення стенду ділера, оплату праці представникам компанії, рекламні матеріали, виставкові зразки продукції | 1780 | 1900,0 |
| Кількість відвідувачів виставки | 12456 | 12456 |
| Кількість відвідувачів стенду компанії | 5674 | 5674 |
| Частка перспективних клієнтів, з якими встановлено контакт (укладено у подальшому угоду), у % до відвідувачів стенду | 2% | 3% |
| Приріст доходу, отриманий завдяки контактам протягом 3-місяців, встановленим на виставці, дол. США | 10250 | 11630 |
| Частка валового прибутку в доході(маржа), у % | 30% | 32% |
| Вартість контактів з аудиторією на виставці | 0,57 | 0,62 |
| Вартість контактів з перспективними клієнтами (контакт відбувся + укладений договір) | 28,52 | 20,59 |
| ROMI, у % | 215,0 | 232,3 |

Джерело: побудовано автором

Таким чином, вихід ТОВ «Асканія-Пак» на ринок органічного меду Німеччини буде вигідним, товариство отримає додаткові прибутки та розширить географічні межі своєї діяльності. До факторів, які сприятимуть цьому відносяться: зростання тенденцій до здорового способу життя серед населення загалом та німців, зокрема; широке використання меду в косметичній та фармацевтичній промисловості.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції надало змогу зробити наступні висновки.

1. Основними кон'юнктуроформуючими факторами міжнародного ринку органічного меду є фактори попиту, пропозиції, ціни; за сферою походження – це економічні, соціальні, політичні та природні чинники. Відповідно, на світовий ринок органічного меду, а відповідно і на попит на нього на впливає значна кількість факторів: схильність до здорового способу життя, скорочення споживання цукру, використання меду як заміника цукру, солодкий смак меду, його доступність із широким спектром використання, висока поживна цінність та лікувальні властивості. Негативно впливає на розвиток світового ринку органічного меду доволі висока ціна. Політичні чинники негативно впливають на розвиток ринку, технологічні мають двоякий вплив.

2. Аналіз показників обсягів та динаміки виробництва, експорту та імпорту засвідчив, що світове бджільництво продовжувало свій розвиток, вартість світового експорту зросла, найбільшими світовими експортерами органічного меду є Китай, Нова Зеландія, Аргентина, Німеччина, Україна. Світовий імпорт меду також зріс, мед в 2021 році імпортували 198 країн світу. До найбільших імпортерів органічного меду відносяться США з обсягом імпорту, Німеччина та Японія.

4. Основними новітніми тенденціями на ринку меду є: зростання попиту на органічний та екологічно чистий мед, виробництво меду з унікальних рослин, наприклад, з обліпихи, каштану, верби тощо; зміни в упаковці в напрямку її гнучкості та тенденція до «Zero waste» - максимального скорочення сміття.

5. Проведене дослідження показало, що глобальними компаніями на міжнародному ринку органічного меду є: ТОВ «Асканія-Пак» (частка ринку 18%), компанія «ЮКРЕЙНІАН Бі» (частка ринку 10,%), ТЗОВ «Бартнік» (частка ринку 6,6%). З'ясовано, що ТОВ «Асканія-Пак» та інші її конкуренти на зарубіжних ринках використовують комбінований маркетинговий комплекс, який передбачає

одночасну як диференціацію деяких елементів, так і стандартизацію інших - органічний мед однаково рекламується на всіх закордонних ринках, а ціни та канали розподілу адаптуються до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

6. Було встановлено, що Німеччина експортує 70% меду, ціна на якісний органічний мед в країні є високою; значна увага приділяється системам якості та безпечності продукції. Оцінка привабливості досліджуваної країни показала високі темпи зростання ринку органічного меду внаслідок скорочення його виробництва на території Німеччини, внаслідок руху за здоровий спосіб життя, переходу від цукру до споживання меду, а також через зростання широкого використання меду в харчовій промисловості. Німці люблять якість, відповідного готові за неї платити, для ТОВ «Асканія-Пак» ринок органічного меду Німеччини наразі є дуже привабливим та в перспективі дана привабливість лише зростає.

7. Здійснюючи формування стратегії ТОВ «Асканія-Пак» була застосована матриця БКГ, яка довела, що стратегією ТОВ «Асканія-Пак» на ринку Німеччини має бути стимулювання продажу органічного меду різнотрав'я шляхом удосконалення реклами та встановлення цінових знижок. ТОВ «Асканія-Пак» має значні конкурентні переваги в ціні, застосовує витратну модель формування ціни, проте було рекомендовано використовувати конкурентну стратегію ціноутворення.

8. Запропоновано для ТОВ «Асканія-Пак» на міжнародному ринку органічного меду Німеччини використовувати наступні інструменти просування: рекламу в Інтернет, участь у виставках, рекламу в ЗМІ, рекламу в соціальних мережах та пряму рекламу. Проведені розрахунки довели, що вихід ТОВ «Асканія-Пак» на ринок органічного меду Німеччини буде вигідним, товариство отримає додаткові прибутки та розширить географічні межі своєї діяльності. До факторів, які сприятимуть цьому відносяться: зростання тенденцій до здорового способу життя серед населення загалом та німців, зокрема; широке використання меду в косметичній та фармацевтичній промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агроіндустрія меду. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/23181-ahroindustriia-medu.html> (дата звернення 04.02.2023)
2. Баль-Прилипко Л. В., Слободяшок Н. М., Поліщук Г. Є., Паска М. З., Бурак В. Є. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник. Київ, ЦП «Компринт», 2017, 573 с.
3. Балдик Д.О. Огляд світового ринку меду. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали міжнар. наук.-практ.інтернет-конф.,Луцьк, 7 груд. 2017 р., Частина 1 Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. С. 15-16
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 630 с.
5. Вініченко С.А. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку продукції бджільництва. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 116-120.
6. Данкевич В.Формування кон'юнктури світового ринку меду: сучасний стан і перспективи для українських експортерів. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2018. Vol. 4, № 2. С. 37-54.
7. Експорт меду: як не втратити зовнішні ринки та отримати додатковий заробіток. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/eksport-medu-ak-ne-vtratiti-zovnisni-rinki-ta-otrimati-dodatkovij-zarobitok> (дата звернення 04.02.2023)
8. Євстаф'єва В., Назаренко О. Проблеми розвитку бджільництва в Україні. Екологія і природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 березня 2016 р.). Тернопіль: Крок,2016. Ч. 2. С. 13–15.
9. Журавльова А., Сментина Н. Кон'юнктура світового ринку меду та перспективи для України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: зб. наук. праць; за ред.: М.Д. Балджи. Одеса:

Одеський національний економічний університет. 2019. № 1(264). С. 48-62.

10. Коваль С.Ю. Теоретичні підходи до визначення сутності управління системами контролю та якістю виробництва продукції бджільництва. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 1 (67). С. 41-51.
11. Луців Н. Ринок меду натурального. *Товари і ринки*. №4. 2020. С. 43-56
12. Національна стратегія збільшення прямих іноземних інвестицій в Україну. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/FDI-Strategy-Section-2-High-Value-Agriculture-UKR.pdf> (дата звернення 04.02.2023)
13. Офіційний сайт ТОВ «Асканія Пак». URL: <https://ascania-rack.com/honey/eksport> (дата звернення 04.02.2023)
14. Офіційний сайт ТОВ «Юкрейніан Бі». URL: <https://ubee.ua/> (дата звернення 04.02.2023)
15. Офіційний сайт ТОВ «Бартнік». URL: <https://bartnik.ua/> (дата звернення 04.02.2023)
16. Органічне бджільництво – сучасний тренд у світі. URL: <https://nubip.edu.ua/node/91434> (дата звернення 04.02.2023)
17. Росія не відніме в Україні статус медової країни. Як пасічники працюють під обстрілами. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/1/690633/> (дата звернення 04.02.2023)
18. Світовий ринок меду: можливості для України. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/svitoviy_rinok_medu_mozhливosti_dlya_ukraini (дата звернення 04.02.2023)
19. Старостіна А.О. Особливості бізнес-середовища виробника натурального меду на споживчому українському ринку. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. (14). 2021. 96-106.
20. Самчук Г. П. Стан та тенденції розвитку вітчизняного та світового ринків меду. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1 (40). С. 958-961.

21. Сенчило О., Сенчук Т., Кулинич І. Органічне бджільництво в Україні. Збірник праць учасників X Міжнародної науково-практичної конференції «Органічне виробництво і продовольча безпека». 2022. С.74-76.
22. Сенчук Т., Гречка Г., Рак Т. Можливості та перспективи органічного бджільництва в Україні. *Бджільництво України*. 2020. № 1 (4). С. 57–61.
23. Тренди світового ринку органічного меду. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/24> (дата звернення 04.02.2023)
24. FAO. URL: <https://www.fao.org/3/cb4477en/online/cb4477en.html> (дата звернення 04.02.2023)
25. Production volume of natural honey worldwide from 2000 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/755215/natural-honey-production-volume-worldwide> (дата звернення 04.02.2023)
26. TRIDGE. URL: <https://www.tridge.com/ru/intelligences/honey/supplier#intelligence-section-top> (дата звернення 04.02.2023)
27. Trade Statistics. URL: <https://intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics> (дата звернення 04.02.2023)
28. The World of Organic Agriculture 2021. URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html> (дата звернення 04.02.2023)
29. Trade map. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0409%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 (дата звернення 04.02.2023)
30. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 04.02.2023)
31. UNECE. URL: <https://w3.unece.org/SDG/ru/Indicator?id=123> (дата звернення 04.02.2023)
32. 80 пасік в Україні зараз проходить процес органічної сертифікації. URL: <https://uhbdp.org/article/80-pasik-v-ukraini-zaraz-prokhodyt-protses-orhanichnoi-sertyfikatsii> (дата звернення 04.02.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

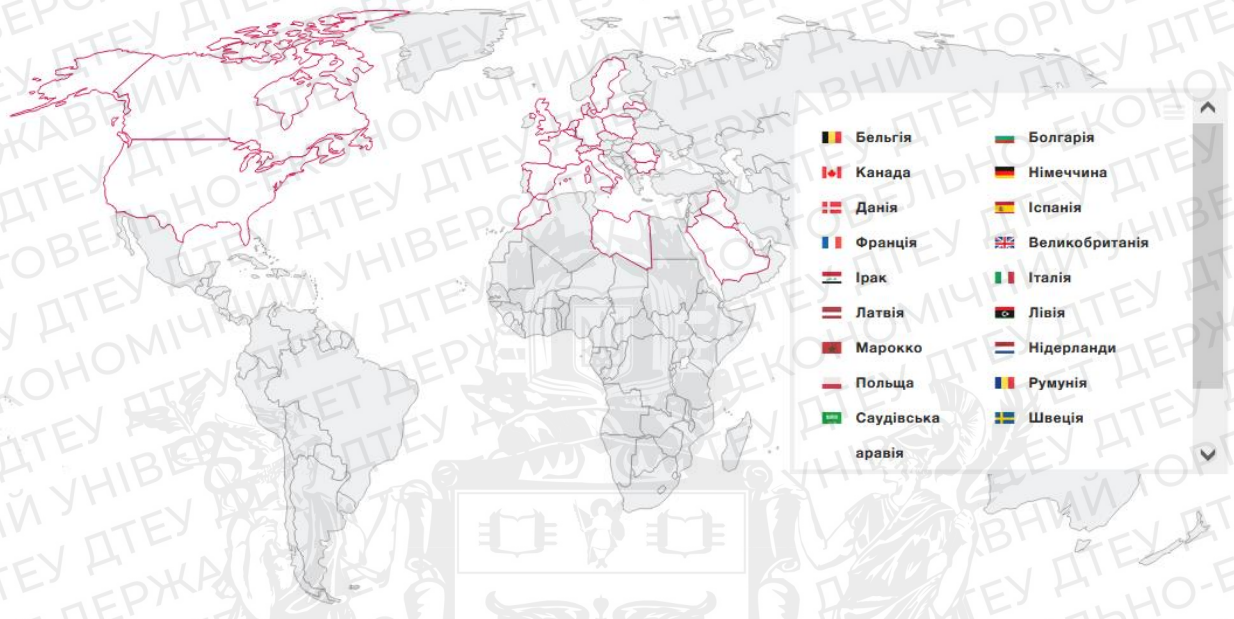


Рис.1. Основні країни, куди здійснюється експорт меду ТОВ «Асканія Пак»

Джерело: [13]