

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКА НАТУРАЛЬНОГО МЕДУ НА СПОЖИВЧОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ*

Старостіна Алла Олексіївна

доктор економічних наук, професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, Україна, 01033
e-mail: allstar@univ.kiev.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5898-7966>
Scopus Author ID: 57213620481

Біловодська Олена Анатоліївна

доктор економічних наук, професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, Україна, 01033
e-mail: alenabel79@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>
Scopus Author ID: 56677760400

Шкіря Анастасія Романівна

студентка
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, Україна, 01033
e-mail: anastasiashkiria@gmail.com

На сучасному етапі дослідження бізнес-середовища виробників натурального меду на ринку України потребує особливої уваги, оскільки в умовах перевищення пропозиції над попитом, загострення конкуренції серед вітчизняних виробників суттєво ускладнюють збут продукції. ТОВ «Асканія-Пак» належить до найбільших експортерів меду в Україні. Саме тому предметом дослідження статті є бізнес-середовище виробників меду на українському споживчому ринку. Мета роботи полягає у визначенні особливостей бізнес-середовища українського виробника натурального меду на основі аналізу мікро- та макросередовища діяльності ТОВ «Асканія-Пак» на споживчому ринку. Використано загальнонаукові методи, такі як системний аналіз, синтез, абстрактно-логічний та наукової абстракції – для з'ясування основних факторів макромаркетингового середовища, що впливають на діяльність ТОВ «Асканія-Пак» і виокремлення з усіх можливих чинників найбільш суттєвих; індукція та дедукція – від виокремлення загальних факторів у розрізі аналізу макромаркетингового середовища до формування альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми. Отримано такі результати: визначено особливості бізнес-середовища виробника натурального меду на основі аналізу мікро- та макросередовища діяльності ТОВ «Асканія-Пак» на споживчому ринку. Висновки: виконано підбір факторів для груп макромаркетингового середовища (політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природно-кліматичних та культурних); виокремлено маркетингові загрози і можливості для діяльності ТОВ «Асканія-Пак»; розроблено альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми щодо збереження і розширення існуючої частки на ринку українського меду для посилення конкурентної позиції компанії.

Ключові слова: макромаркетингове середовище, мікромаркетингове середовище, споживчий ринок, мед.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. ТОВ «Асканія-Пак» - найбільший експортер натурального меду з України на міжнародні ринки станом на 2021 рік. Частка даної компанії на українському ринку становить

близько 18% (48,4 тис тонн меду на рік) у 2020 році [14]. Однак через значну конкуренцію на вітчизняному просторі компанія зіткнулася з певними труднощами щодо збільшення власної присутності на ньому. На українському ринку меду наразі спостерігається значне перевищення пропозиції над попитом, що

* **Cite as:** Starostina, A., Bilovodska, O., Shkiria, A. (2021). Peculiarities Of The Business Environment's Natural Honey Producer On The Ukrainian Consumer Market, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 14, 96-106. (in Ukrainian). <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-10>

суттєво ускладнює збут продукції. Незважаючи на значну експортну активність компаній необхідно постійно оновлювати асортимент товарів та володіти унікальною торговельною пропозицією задля підвищення лояльності покупців. До того ж ТОВ «Асканія-Пак» застосовує традиційні, більш застарілі інструменти ринково-продуктової стратегії, які слід переглянути та покращити в процесі діяльності. Отже, аналіз мікро- та макромаркетингового середовища дозволяє визначити проблеми та можливості, проаналізувати альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика оцінювання бізнес-середовища компаній на різних сегментах ринку є предметом досліджень достатньо значного кола вітчизняних і закордонних вчених, серед яких можна виокремити Старостіну А. О. [10; 11], Кравченко В. А., Пригару О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. [11], Тесленок І. М., Перетокіну-Пічхая Н. В. [12], Головащенко В. П., Сидорову А. В. [5], Набоку Ю. В. [5], Сененко І. А. [9], Пікулик О. І. [8], Фроленко О. М. [22], Шталь Т. В., Буряка М. М., Амірбекулі Є., Укубасову Г. С., Каскіна Т. Т., Тойболдинову З. Г. [3], Гаррісона М., Купмена Дж., Трумена О., Хейга П. [1], Лі С. [2]. Так, вітчизняні автори запропонували підходи для аналізу мікро- та макромаркетингового середовища; різноманітні методи (якісні та кількісні) щодо проведення маркетингового дослідження на вітчизняних та міжнародних ринках; детальний опис первинних та вторинних джерел інформації та інструментів для їх збору. Тесленок І.М. [12] і Ю.В. Набока [6] у наукових статтях використали методологію PEST-аналізу для оцінювання бізнес-середовища окремої компанії та розробили

підґрунтя для розроблення прикладних механізмів соціально-економічного розвитку з урахуванням стану та впливу бізнес-середовища (надали детальний аналіз термінів «внутрішнє/зовнішнє середовище»). Іноземні вчені широко відобразили можливі маркетингові інструменти для збуту продукції, зазначили можливий потенціал для зростання на прикладі відомих брендів.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення особливостей бізнес-середовища виробника натурального меду на основі аналізу мікро- та макросередовища діяльності ТОВ «Асканія-Пак» на споживчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. ТОВ «Асканія-Пак» є найбільшим експортером меду в Україні, має власне виробництво порційних продуктів харчування (сипучі та пастоподібні продукти), власну лабораторію контролю якості сировини і готової продукції, оснащену згідно зі світовими стандартами. Поточні виробничі потужності дозволяють переробляти понад 10 тис. тон меду в рік. Система менеджменту компанії «Асканія-Пак» заснована на впровадженні міжнародних стандартів ISO 22000, ISO 9001, соціальної відповідальності та принципах НАССР [4, 7].

Для визначення особливостей бізнес-середовища для виробника натурального меду ТОВ «Асканія-Пак» авторами побудовано 12 таблиць (попередніх та підсумкових для 6 груп факторів: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природно-кліматичних та культурних) – за авторським методичним підходом [10, 11]. Розглянемо попередні таблиці за кожною групою факторів (табл. 1-6) для побудови зведених таблиць маркетингових загроз та можливостей (табл. 7-8).

Таблиця 1

Попередня таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Гальмування підготовчої роботи та відтермінування початку перемовин між Україною та ЄС через COVID-19, внаслідок чого є ймовірність не ініціювати перегляд окремих положень Угоди про асоціацію у 2021 році	-		Пропозиція
2	Погодження сертифіката між компетентними органами України та КСА, внаслідок чого з 1 вересня 2020 року, підприємства-виробники меду та продуктів бджільництва мають змогу експортувати свою продукцію до Королівства Саудівська Аравія		+	Пропозиція
3	Відхилення на першому читанні Верховною Радою України змін до законів «Про карантин і захист рослин» та «Про бджільництво», що мали на меті заборону використання отрутохімікатів для обробки полів у 2020 році	-		Пропозиція

Джерело: складено авторами на основі [13, 14].

Таблиця 2

Попередня таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Посилення конкуренції на українському ринку меду з боку потужних виробників меду, таких як: ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Лумелі»	-	+	Пропозиція Попит
2	Зростання залишків меду в Україні на 13% у 2020 році, у порівнянні з 2018 роком – перевиробництво продукції	-		Пропозиція
3	Зниження закупівельної ціни на мед в Україні майже на 22% - до 32 грн/кг у 2020 році, у порівнянні з 2019 роком	-		Пропозиція

Джерело: складено авторами на основі [14-15].

Таблиця 3

Попередня таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Зменшення кількості населення України на 7,76% у 2020 році у порівнянні з 2014 роком	-		Пропозиція
2	67,57% населення України перебуває в працездатному віці станом на 2020 рік		+	Попит

Джерело: складено авторами на основі [14, 15].

Таблиця 4

Попередня таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Стан індустрії 4.0 (четвертої промислової революції) в Україні на рівні державних політик	-	+	Пропозиція
2	Розробка сайту «Медова біржа» у 2020 році, який має на меті звести продавців та покупців меду на платформі сайту		+	Пропозиція Попит

Джерело: складено авторами на основі [13], [19].

Таблиця 5

Попередня таблиця природно-кліматичних факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Масова загибель бджіл через обробку полів України пестицидами у 2020 році	-		Пропозиція
2	Середня урожайність соняшника у південних областях України у 2020 році становить 0,6-0,8 т/га, тоді як у минулому році урожайність була 1,3-1,6 т/га	-		Пропозиція

Джерело: складено авторами на основі [20, 21].

Таблиця 6

Попередня таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища ТОВ «Асканія-Пак»

№	Фактори	Загрози (-)	Можливості (+)	Попит/пропозиція
1	Поширення тренду до споживання меду як імуностимулюючого продукту внаслідок поширення пандемії COVID-19		+	Попит
2	Рух до розвитку культури споживання меду, кращого розуміння цього продукту споживачем та становлення галузі виробництва меду з доданою вартістю.		+	Пропозиція Попит

Джерело: складено авторами

Результати досліджень наведено у табл. 7, 8 і є зведеними, в яких наведено по 5 основних факторів загроз та можливостей.

Таким чином, аналіз отриманих даних свідчить, що найбільшу кількість балів набрав економічний фактор «Зниження закупівельної ціни на мед в Україні майже на 22% - до 32 грн/кг меду у 2020 році, у порівнянні з 2019 роком» (198 балів), у той час, як найменшу

кількість балів було надано природному фактору «Середня урожайність соняшника у південних областях України у 2020 році становить 0,6-0,8 т/га, тоді як у минулому році урожайність була 1,3-1,6 т/га» (55 балів).

Наступним етапом дослідження є формування зведеної таблиці маркетингових можливостей (потенціалу для зростання та розвитку).

Таблиця 7

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових загроз

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
1.	Зниження закупівельної ціни на мед в Україні майже на 22% - до 32 грн/кг меду у 2020 році, у порівнянні з 2019 роком	198	ТОВ «Асканія-Пак» слід звернути увагу на 2 етап маркетингової діяльності, а саме – визначення ємкості українського ринку, адже наразі відсутнє розуміння обсягу попиту на вітчизняному ринку	Пропозиція
2.	Відхилення Верховною Радою України на першому читанні змін до законів «Про карантин і захист рослин» та «Про бджільництво», що мали на меті заборону використання отрутохімікатів для обробки полів у 2020 році	171	Використовувати інструмент комплекс-маркетингу – Просування. ТОВ «Асканія-Пак» майже не використовує різні способи просування з метою донесення до громадськості масштабу проблеми – масова загибель бджіл	Пропозиція
3.	Зростання залишків меду в Україні на 13% у 2020 році, у порівнянні з 2018 роком – перевиробництво продукції	154	Для ТОВ «Асканія-Пак» найоптимальнішим рішенням буде проаналізувати 2 етап маркетингової діяльності в контексті – розробки стратегії партнерських відносин зі споживачем	Пропозиція
4.	Наявність великої кількості товарів-субститутів (замінників) на українському ринку меду	154	ТОВ «Асканія-Пак» повинна звернути увагу на продуктову стратегію діяльності компанії у розрізі комплекс-маркетингу, а саме на Продукт (Product). Для того, щоб підтримувати лідируючі позиції на ринку, ТОВ «Асканія-Пак» повинна випускати нові сорти меду	Попит
5.	Гальмування підготовчої роботи та відтермінування початку перемовин між Україною та ЄС через COVID-19, внаслідок чого є ймовірність не ініціювати перегляд окремих положень Угоди про асоціацію у 2021 році	152	ТОВ «Асканія-Пак» повинна звернути увагу на 1-й етап маркетингової діяльності, а саме – позиціонування товару. Враховуючи, що 80% усього виробленого меду експортується закордон, а лише 20% споживається в Україні, то існують явні проблеми з просуванням українського меду на вітчизняний ринок	Пропозиція

Джерело: складено авторами на основі [10, 11].

Зведена підсумкова таблиця факторів маркетингових можливостей

№	Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
1.	Посилення конкуренції на українському ринку меду з-боку потужних виробників меду, таких як: ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Лумелі».	220	ТОВ «Асканія-Пак» повинна звернути увагу на продуктову стратегію діяльності компанії у розрізі комплекс-маркетингу, а саме на продукт (Product)	Пропозиція Попит
2.	Погодження сертифіката між компетентними органами України та КСА, внаслідок чого з 1 вересня 2020 року, підприємства-виробники меду та продуктів бджільництва мають змогу експортувати свою продукцію до Королівства Саудівська Аравія.	152	ТОВ «Асканія-Пак» слід звернути увагу на інструменти комплекс-маркетингу: а саме на Process та Physical Premises. Внаслідок отримання додаткової експортної виручки, компанія має змогу оптимізувати власний процес виробництва	Пропозиція
3.	Рух до розвитку культури споживання меду, кращого розуміння цього продукту споживачем та становлення галузі виробництва меду з доданою вартістю.	150	Необхідно розвивати продуктову стратегію маркетингової діяльності ТОВ «Асканія-Пак» у розрізі поширення цінної інформації про мед	Пропозиція Попит
4.	Розробка сайту «Медова біржа» у 2020 році, який має на меті звести продавців та покупців меду на платформі сайту.	144	Необхідно звернути увагу на етапи маркетингової діяльності, а саме на – позиціонуванні товару та визначення ємкості ринку	Пропозиція Попит
5.	Поширення тренду до споживання меду як імуностимулюючого продукту внаслідок поширення пандемії COVID-19.	135	Внести зміни у ринкову стратегію компанії «Асканія-Пак», а саме пере позиціонувати їх продукцію як імуностимулюючу (зробивши акцент на цьому) задля того, щоб збільшити кількість споживачів в умовах карантину	Попит

Джерело: складено авторами на основі даних [10, 11].

Що стосується маркетингових можливостей (табл. 8), найбільшими за кількістю балів є посилення конкуренції на українському ринку меду (220 балів), погодження сертифіката між компетентними органами України та КСА (152 балів) та покращення культури споживання меду в Україні (150 балів).

Розробимо альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми, базуючись на даних з табл. 7 і 8. Сильні і слабкі сторони запропонованих варіантів у табл. 9 оцінюємо за критеріями: фінансові витрати, часові межі та ефективність запропонованого рішення.

Варіанти вирішення управлінської проблеми

Варіант вирішення проблеми	Слабкі сторони	Сильні сторони
ТОВ «Асканія-Пак» слід звернути увагу на 2 етап маркетингової діяльності, а саме – уточнення обсягу українського ринку меду, адже наразі відсутнє розуміння обсягу попиту на вітчизняному ринку.	Відсутня 100% гарантія, що запропоноване рішення допоможе зменшити обсяг виробництва продукції й підвищить закупівельну ціну на мед.	Даний варіант не потребує значних фінансових витрат, адже ТОВ «Асканія-Пак» може самостійно (не звертаючись до сторонньої допомоги) підрахувати поточний обсяг споживання меду. Часові межі – короткострокові, адже вже в найближчий період є можливість реалізувати дане рішення.
Використовувати інструмент комплекс-маркетингу – просування. ТОВ «Асканія-Пак» майже не використовує різні способи просування з метою донесення до громадськості масштабу проблеми – масова загибель бджіл.	Ефективна рекламна компанія потребує значних фінансових витрат й часові межі можуть бути абсолютно різними: коротко або середньостроковими (в залежності від обраних інструментів просування).	Даний варіант вирішення проблеми є одним із найефективніших із усіх запропонованих, адже гарантує збільшення попиту з-боку споживачів на український мед.
Для ТОВ «Асканія-Пак» найоптимальнішим рішенням буде проаналізувати 2 етап маркетингової діяльності в контексті – розробки стратегії партнерських відносин зі споживачем.	Розробка стратегії потребує доволі довгих часових меж, адже партнерські відносини формуються з плином часу.	Відносно незначні фінансові витрати, у порівнянні з іншими варіантами вирішення проблеми. Дане рішення є ефективним. Буде гарантувати збільшення попиту й підвищення культури споживання меду серед українців.
ТОВ «Асканія-Пак» повинна звернути увагу на 1-й етап маркетингової діяльності, а саме – позиціонування товару. Враховуючи, що 80% усього виробленого меду експортується закордон, а лише 20% споживається в Україні, то існують явні проблеми з просуванням українського меду на вітчизняний ринок.	Неможливо стверджувати, що завдяки перепозиціонуванню меду вдасться вирішити управлінську проблему ТОВ «Асканія Пак».	Не потребує значних фінансових витрат й гарантує збільшення обсягу споживання меду українцями. Також часові межі для реалізації даного варіанту-короткострокові, що посилює вадливість даного фактору.

Джерело: складено авторами

Для оцінювання мікрорекламного середовища проведено детальний аналіз споживачів, конкурентів, постачальників та контактної аудиторії для ТОВ «Асканія-Пак». Визначено, що найоптимальніша стратегія охоплення ринку – масовий маркетинг. Привабливість обраної стратегії масового маркетингу для ТОВ «Асканія-Пак»:

- значна економія коштів, адже дана компанія розробляє єдиний комплекс маркетингу, який задовольнить усіх споживачів. Зекономлені кошти можливо використати на удосконалення наявних сортів меду або виробництво абсолютно нових сортів;

- відсутність необхідності сегментування споживачів за критеріями, адже усі українці при купівлі меду мають приблизно однакові споживчі мотивації (споживання меду в Україні носить, переважно, сезонний характер - мед сприймають як «ліки», а про зміцнення імунітету згадують зазвичай взимку і на початку весни);

Мед – універсальний продукт, який споживається українцями різного віку/статі; регіональне проживання також не відіграє ніякого значення. ТОВ «Асканія-Пак» розробляє єдиний комплекс маркетингу для В2С ринку. Ціни компанії «Асканія-Пак» на пропоновану продукцію не є завищеними та складають, наприклад, 62 грн за крем-мед «Шоколад» (250 г). Закупівельна ціна 1 кг меду станом на 08.10.2020 року складала 36-37 грн (залежності від виду пакування: тара чи бочка). Саме тому можна стверджувати, що відсутня сегментація споживачів за рівнем доходу – уся продукція має приблизно середню вартість на вітчизняному ринку.

Проаналізувавши частку ТОВ «Асканія-Пак» на ринку української продукції, стає очевидним, що найоптимальніша конкурентна стратегія для даної компанії – лідер ринку. Ця гіпотеза підтверджується тим, що зазначений виробник меду має найбільшу частку ринку;

сприймається як лідер галузі; управляє рухом галузі; охоплює основний ринок; підтримує частку ринку (доведено в табл. 10). Для характеристики сильних і слабких сторін суб'єкта господарювання у порівнянні з конкурентами визначено найближчих та

найбільших конкурентів для ТОВ «Асканія-Пак» - ТОВ «Юкрейніан Бі» та ТОВ «Бартнік» — з часткою на українському ринку 13,9% та 8,4% відповідно. Критерії, які було обрано для порівняння: виробничі потужності, товар, унікальна торговельна пропозиція та ціна.

Таблиця 10

Аналіз сильних і слабких сторін суб'єкта господарювання у порівнянні з безпосередніми конкурентами

№	Показники	ТОВ «Асканія-Пак»	ТОВ «Юкрейніан Бі»	ТОВ «Бартнік»
	Виробничі потужності	Оціночні шкали 1-10	Оціночні шкали 1-10	Оціночні шкали 1-10
1.	Обсяги виробництва меду в рік, тис. тонн	48,4 (132 тонн на добу)	43,8 (120 тонн на добу)	23,7 (65 тонн на добу)
2.	Обсяг зберігання готової продукції, тис. тонн	4	1	0,3
Бальна оцінка		10	8	4
Товар				
1.	Наявність виробництва унікальних сортів меду	Мед луговий з фундуком/мигдалем/волоським горіхом	«Органічний мед»(продукт, отриманий з пасік, в яких вулики виготовлені з натурального будівельного матеріалу, таких як дерево.	Мед елітний монофлорний вищого гатунку
2.	Наявність сертифікатів відповідності якості меду	Виробництво сертифіковане по системі менеджменту якості та безпеки харчових продуктів FSSC 22000	Сертифікат ISO 22000:2005 Сертифікат ORGANIC Сертифікат FSSC 22000	Сертифікати «Жива планета» та ORGANIK; Впроваджена система управління безпечністю харчових продуктів згідно ДСТУ та ISO 22000:2007.
Бальна оцінка		7	6	9
Унікальна торговельна пропозиція				
1.	Наявність власної лабораторії контролю якості продукції	Мед проходить 3 етапи вхідного і вихідного контролю	Проводиться цілий ряд фізико-хімічних досліджень і аналіз вмісту залишкових кількостей антибіотиків в меді на відповідність національного стандарту	Атестована Державним підприємством «Хмельницький науково — виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»
2.	Наявність власного цеху із виробництва сучасних вуликів	-	-	+

№	Показники	ТОВ «Асканія-Пак»	ТОВ «Юкрейніан Бі»	ТОВ «Бартнік»
	Бальна оцінка	7	7	8
Ціна				
	Мед натуральний різнограв'я 250г, грн	40	38	40
	Крем-мед 250г, грн	62	65	55
	Бальна оцінка	8	7	9
	Загальна сума балів	32	28	30

Джерело: складено авторами на основі [6], [9].

Отже, ТОВ «Асканія-Пак» має найбільшу сукупну кількість балів за усіма критеріями для характеристики сильних і слабких сторін конкурентів – 32 балів. На другому місці компанія – ТОВ «Бартнік», а на третьому – ТОВ «Юкрейніан Бі». Таким чином, компанія застосовує конкурентну стратегію – лідер ринку. Найкращим варіантом вирішення управлінської проблеми буде розвиток інноваційних методик та технологій у виробництві меду.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямку. Проаналізувавши макромаркетингове середовище діяльності ТОВ «Асканія-Пак» вважаємо, що найоптимальніша стратегія охоплення ринку – *масовий маркетинг*. Обчисливши частку ТОВ «Асканія-Пак» на ринку української продукції стає очевидним, що найдоцільніша конкурентна стратегія для даної компанії – *лідер ринку*. Ця гіпотеза підтверджується тим, що зазначений виробник меду має найбільшу частку ринку; сприймається як лідер галузі; управляє рухом галузі; охоплює основний ринок; підтримує частку ринку. Завдяки аналізу мікро- та макромаркетингового середовища уточнено управлінську проблему та подано альтернативні варіанти її вирішення.

Так, завдяки детальному аналізу макромаркетингового середовища визначено найбільш суттєві загрози та можливості. Для ТОВ «Асканія-Пак» загрози полягають у суттєвому зниженні закупівельної ціни на мед та

відхилення законопроекту ВРУ щодо заборони обробки полів пестицидами. Маркетингові можливості вбачаються в посиленні конкуренції на українському ринку меду, погодженні сертифікату між компетентними органами України та КСА та покращення культури споживання меду в Україні. Основні гіпотетичні варіанти вирішення проблем та реалізації можливостей для українського виробника меду стосуються удосконалення інструментів комплексу-маркетингу (4Р).

Один із найбільш оптимальних варіантів вирішення управлінської проблеми є використовувати інструмент комплекс-маркетингу – *просування*. ТОВ «Асканія-Пак» майже не використовує різні способи просування з метою донесення до громадськості масштабу проблеми – масова загибель бджіл. Саме тому доцільно імплементувати усі запропоновані ідеї задля вирішення управлінської проблеми, що полягає в збереженні і розширенні існуючої на ринку українського меду частки для посилення конкурентної позиції.

Перспективи подальших досліджень полягають в можливості формування пошукових питань та створення анкети для проведення опитування серед респондентів. Враховуючи, що мета передбачає визначення рівня попиту та споживчих мотивацій на український натуральний мед, то подальший аналіз буде націлений саме на пошук первинної інформації.

PECULIARITIES OF THE BUSINESS ENVIRONMENT'S NATURAL HONEY PRODUCER ON THE UKRAINIAN CONSUMER MARKET

Alla Starostina, Dr. Sc. (in Economics), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska Str., 60, Kyiv, Ukraine, 01033, e-mail: allstar@univ.kiev.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5898-7966>, ScopusAuthorID: 57213620481

Olena Bilovodska, Dr. Sc. (in Economics), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska Str., 60, Kyiv, Ukraine, 01033, e-mail: alenabel79@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-07340>, Scopus Author ID: 56677760400

Anastasiia Shkiriia, student, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska Str., 60, Kyiv, Ukraine, 01033, e-mail: anastasiashkiriia@gmail.com

In today's world, the business environment's study of natural honey producers in the Ukrainian market needs special attention, because in conditions of excess supply over demand, increased competition among domestic producers significantly complicate sales. Askania-Pak Company is one of the largest exporters of honey in Ukraine. That is why the subject of the article is the business environment of honey producers in the Ukrainian consumer market. The purpose of the article is to determine the peculiarities of the business environment of Ukrainian natural honey producer on the basis of the analysis of micro- and macro environment of Askania-Pak Company in the consumer market. General scientific methods are used, such as system analysis, synthesis, abstract-logical and scientific abstraction – to find out basic factors of macromarketing environment that influence activity of Askania-Pak Company; to single out the most essential of all possible factors; induction and deduction were used from discovery of general factors in terms of macromarketing environment analysis to formation of alternative variants of managerial problem solution. The following results were obtained: peculiarities of business environment of natural honey producer on the basis of micro- and macro environment analysis of Askania-Pak Company activity in the consumer market were determined. Conclusions: the selection of factors for groups of macromarketing environment (political and legal, economic, demographic, scientific and technical, natural and climatic and cultural) was made; the marketing threats and opportunities for the activity of Askania-Pak Company were singled out; the alternative variants of solution of a management problem of preservation and expansion of the existing market share of Ukrainian honey for strengthening of competitive position of the company were developed.

Keywords: macromarketing environment, micromarketing environment, consumer market, honey.

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-СРЕДЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НАТУРАЛЬНОГО МЕДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Старостина Алла Алексеевна, доктор экономических наук, профессор, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, ул. Владимирская, 60, Киев, Украина, 01033, e-mail: allstar@univ.kiev.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5898-7966>, ScopusAuthorID: 57213620481

Беловодская Елена Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, ул. Владимирская, 60, Киев, Украина, 01033, e-mail: alenabel79@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>, ScopusID: 56677760400

Шкиря Анастасия Романовна, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, ул. Владимирская, 60, Киев, Украина, 01033, e-mail: anastasiashkiria@gmail.com

На современном этапе исследование бизнес-среды производителей натурального меда на рынке Украины требует особого внимания, поскольку в условиях превышения предложения над спросом, обострения конкуренции среди отечественных производителей существенно усложняется сбыт продукции. ООО «Аскания-Пак» принадлежит к крупнейшим экспортерам меда в Украине. Именно поэтому предметом исследования статьи является бизнес-среда производителей меда на украинском потребительском рынке. Цель статьи состоит в определении особенностей бизнес-среды украинского производителя натурального меда на основе анализа микро- и макросред деятельности ООО «Аскания-Пак» на потребительском рынке. Используются общенаучные методы, такие как системный анализ, синтез, абстрактно-логический и научной абстракции – для выяснения основных факторов макромаркетинговой среды, упивающих деятельность ООО «Аскания-Пак» и выделение из всех возможных факторов наиболее существенных; индукция и дедукция – от выделения общих факторов в разрезе анализа макромаркетинговой среды до формирования альтернативных вариантов решения управленческой проблемы. Получены следующие результаты: определены особенности бизнес-среды производителя натурального меда на основе анализа микро- и макросред деятельности ООО «Аскания-Пак» на потребительском рынке. Выводы: выполнен подбор факторов для групп макромаркетинговой среды (политико-правовых, экономических, демографических, научно-технических, природно-климатических и культурных); выделены маркетинговые угрозы и возможности для деятельности ООО «Аскания-Пак»; разработаны альтернативные варианты решения управленческой проблемы сохранения и расширения существующей доли на рынке украинского меда для усиления конкурентной позиции компании.

Ключевые слова: макромаркетинговая среда, микромаркетинговая среда, потребительский рынок, мед.

Література

1. Harrison M., Cupman J., Truman O., Hague P. Market Research in Practice. London: Kogan Page, 2016. URL : <https://www.perlego.com/book/1589772/market-research-in-practice-an-introduction-to-gaining-greater-market-insight-pdf>.
2. Li C. The Disruptive Mindset. URL : https://books.google.com.ua/books/about/The_Disruption_Mindset.html?id=vzioswEACAAJ&redir_esc=y.
3. Shtal T.V., Buriak M.M., Amirbekuly Y., Ukubassova G.S., Kaskin T.T., Toiboldinova Z.G. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. 2018. Vol. 39 (12). URL : <https://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.

4. Бабенко В.О. Проблемні аспекти інноваційної діяльності України на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Вип. 6, ч.1. 2016. 177 с. С. 26 – 29.
5. Головащенко В.П., Сидорова А.В. Сучасне бізнес- середовище України. *Вісник СНТ*. 2018. Т. 1. No 10. С.145–148.
6. Набока Ю.В. Бізнес-середовище – характеристика, структура, розвиток, діагностика. *Економічний простір*. 2018. № 138. С. 3-6. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.231018.192.257>.
7. Офіційний сайт компанії ТОВ «Асканія-Пак». URL : <https://ascania.ua/uk/askaniya-pak-planuyeh-naroshhuvati-obsyagi-eksportu-fasovanogo-medu/>
8. Пікулик О.І. Бізнес-середовище в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2021. №2. С. 5-24. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-2-4>.
9. Сененко І.А., Щепак В.В. Вплив факторів середовища на формування системи управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 265 – 270.
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків: підручник. К.: Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
11. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: ННВП «Інтерсервіс, 2018. 216 с.
12. Тесленок І.М., Перетокіна-Пічхая Н.В. Оцінка впливу факторів бізнес-середовища на підприємство сфери послуг з індивідуального пошиття одягу. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 2-5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.74>.
13. Офіційний сайт Гаряча Агрополітика. URL : <https://agropolit.com/spetsproekty/614-pereglyad-umov-zoni-vilnoyi-torgivli-z-yes--novi-mojlivosti-chi-vtrata-pozitsiy>.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
16. Офіційний сайт Національного банку України URL : <https://bank.gov.ua/control/uk/index>
17. Офіційний сайт Укрінформ. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2755876-novi-vimogi-do-medu-pocnut-diaty-z-6-lutogo-2020-roku-minagro.html>
18. Офіційний сайт Українська правда. URL : <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/11/5/653346/>
19. Офіційний сайт Agravery. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/nazvani-najbils-eksportermedu-z-ukraini-u-2018-roci>
20. Офіційний сайт Kurkul – онлайн асистент фермера. Офіційний сайт <https://kurkul.com/news/22101-ekspert-dav-prognozi-urojayu-medu-na-2020-rik>
21. Офіційний сайт GrowHow.in.ua. URL : <https://www.growhow.in.ua/ukrains-kyu-med-spozhyvay-kraftovo/>
22. Фроленко О. М. Бізнес-середовище підприємства: методичні підходи до його стратегічного аналізу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 9. С. 145 – 150.

References

1. Harrison M., Cupman J., Truman O., Hague P. (2016). *Market Research in Practice*. London: Kogan Page. Available at : <https://www.perlego.com/book/1589772/market-research-in-practice-an-introduction-to-gaining-greater-market-insight-pdf>
2. Li C. (2019). *The Disruptive Mindset*. IdeaPress Publishing. 220 p. Available at : https://books.google.com.ua/books/about/The_Disruption_Mindset.html?id=vzioswEACAAJ&redir_esc=y
3. Shtal T.V., Buriak M.M., Amirbekuly Y., Ukubassova G.S., Kaskin T.T., Toiboldinova Z.G. Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*. 2018. Vol. 39 (12). Available at : <https://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>
4. Babenko, V.O. (2016). Problemni aspekty innovacijnoyi diyalnosti Ukrainy na svitovomu rynku sil'skogospodarskoyi produkciyi [Problematic aspects of innovative activity of Ukraine in the global agricultural market]. *Naukovyj visnyk Uzhgorod'skogo nacional'nogo universytetu. Ser. «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo»*, 6 (1), pp. 26 – 29. [in Ukrainian]
5. Holovashchenko V.P., Sydorova A.V. (2018). Suchasne biznes- seredovyshe Ukrainy [Modern business environment of Ukraine]. *Bulletin SSS*. Vol 10 (1). P.145–148.
6. Naboka Yu.V. (2018). Biznes-seredovyshe – kharakterystyka, struktura, rozvytok, diahnozyka [Business environment: characteristics, structure, development, diagnostics]. *Economic scope*. Vol. 138. P. 3-6. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.231018.192.257>
7. Ofitsiyni sait kompanii TOV «Askaniia-Pak». Available at : <https://ascania.ua/uk/askaniya-pak-planuyeh-naroshhuvati-obsyagi-eksportu-fasovanogo-medu/> <http://repository.vsau.org/getfile.php/21441.pdf>
8. Pikulyk O.I. (2021). Biznes-seredovyshe v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku [Business environment in Ukraine: problems and prospects of development]. *State and regions. Series: Economics and Business*. Vol. 2. P. 5-24. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-2-4>.
9. Senenko I. A., Shchepak V. V. (2015). Vplyv faktoriv seredovyshe na formuvannia systemy upravlinnia pidpriemstvom [Influence of Environmental Factors in Establishing the Management System of Enterprise]. *Business Inform*. Vol. 3.P. 265 – 270.

10. Starostina A. O. (2012). Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh ta mizhnarodnykh rynkiv [Marketing research of national and international markets]. Kyiv: Lazaryt-Polihraf", 480 p.
11. Starostina A.O., Kravchenko V.A., Pryhara O.Iu., Yarosh-Dmytrenko L.O. (2018). Marketynh [Marketing]. Kyiv: NNVP «Interservis, 216 p.
12. Teslenok I.M., Peretokina-Pichkhaia N.V. (2019). Otsinka vplyvu faktoriv biznes-seredovyshcha na pidpriemstvo sfery posluh z individualnoho poshyttia odiahu [Assessment of the impact of business environment factors on the company that provides individual clothes tailoring service]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 11 P. 2-5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.74>
13. Ofitsiinyi sait Hariacha Ahropolityka. Available at : <https://agropolit.com/spetsproekty/614-pereglyad-umov-zoni-vilnoyi-torgivli-z-yes--novi-mojlivosti-chi-vtrata-pozitsiy>
14. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Ofitsiinyi sait Ministerstva ekonomiky Ukrainy. Available at : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
16. Ofitsiinyi sait Natsionalnoho banku Ukrainy. Available at : <https://bank.gov.ua/control/uk/index>
17. Ofitsiinyi sait Ukrinform. Available at : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2755876-novi-vimogi-do-medu-pocnut-diati-z-6-lutogo-2020-roku-minagro.html>
18. Ofitsiinyi sait Ukrainska pravda. Available at : <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/11/5/653346/>
19. Ofitsiinyi sait Agravery. Available at : <https://agravery.com/uk/posts/show/nazvani-najbilsieksportermedu-z-ukraini-u-2018-roci>
20. Ofitsiinyi sait Kurkul – onlain asystent fermera. Ofitsiinyi sait <https://kurkul.com/news/22101-ekspert-dav-prognozi-urojaju-medu-na-2020-rik>
21. Ofitsiinyi sait GrowHow.in.ua. Available at : <https://www.growhow.in.ua/ukrains-kyy-med-spozhyvay-kraftovo/>
22. Frolenko O. M. (2017). Biznes-seredovyshche pidpriemstva: metodychni pidkhody do yoho stratehichnoho analizu [Business environment of the enterprise: methodological approaches to its strategic analysis]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. Vol. 9. P. 145 – 150.

Стаття надійшла до редакції 13 жовтня 2021 р.

Стаття рекомендована до друку 15 листопада 2021 р.