

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Факультет інформаційних технологій

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
інформаційних технологій
Ігор БОЛБОТ

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
економічної кібернетики
Наталія РОГОЗА

(підпис)
«_____» 2025 р.

(підпис)
«_____» 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Аналіз і моделювання ринку меду в Україні»

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма – «Економічна кібернетика»

Орієнтація освітньої програми – освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Галаєва Л.В

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Наконечна К.В

Виконав

(підпис)

Макодзей М.А

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет інформаційних технологій**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
економічної кібернетики

к.е.н., доцент _____ Наталія РОГОЗА

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

“ _____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Макодзею Максиму Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма – «Економічна кібернетика»

Орієнтація освітньої програми – освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Аналіз і моделювання ринку меду в Україні»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «01» 11.2024 р. №_1967
«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи _____

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Які основні фактори впливають на формування внутрішньої ціни на мед в
2. Як зміни обсягів виробництва та експорту меду впливають на динаміку?
3. Які моделі прогнозування найбільш ефективні для оцінки майбутніх трендів ринку ме

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _

Дата видачі завдання «04» 11. 2024р.

Керівник магістерської

кваліфікаційної роботи, к.е.н., доцент _____ Наконечна К.В

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Макодзей М.А

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АГРАРНИХ РИНКІВ	8
1.1. Сутність, структура та особливості функціонування агропродовольчих ринків.....	8
1.2. Методологія економічної оцінки товарних ринків	14
1.3. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку меду	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ.....	23
2.1. Динаміка виробництва меду в Україні: обсяги, регіональні особливості .	23
2.2. Основні суб'єкти ринку меду: пасічники, кооперативи, переробники ФФЦ	33
2.3. Внутрішнє споживання меду: тенденції, структура, ціни	40
РОЗДІЛ 3. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ МЕДУ	49
3.1. Експорт меду з України: обсяги, географія, ціноутворення.....	49
3.2. Імпортні операції та конкуренція на міжнародному ринку	63
3.3. Побудова регресійної моделі ринку меду	73
3.4. Проблеми та перспективи нарощення експортного потенціалу	73
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РИНКУ МЕДУ	80
4.1. Оцінка інвестиційної привабливості галузі бджільництва	81
4.2. Роль державної підтримки та можливості фінансування галузі.....	92
4.3. Стратегічні напрями розвитку ринку меду в умовах глобалізації.....	97
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

ВСТУП

Сучасна економіка України потребує постійного оновлення та модернізації агропромислового комплексу, який залишається одним із ключових секторів господарства. Серед численних напрямів сільськогосподарського виробництва особливу нішу займає бджільництво — галузь, яка поєднує природні ресурси, трудові традиції, експортний потенціал і значну екологічну складову. Продукти бджільництва, зокрема мед, мають не лише харчову та оздоровчу цінність, а й суттєве економічне значення. Україна є однією з провідних країн у світі за обсягами виробництва меду, стабільно входить до п'ятірки світових експортерів, проте внутрішній ринок, як і система реалізації, все ще потребує глибокого вивчення, структурних змін та підвищення ефективності. У такому контексті особливого значення набуває економічна оцінка ринку меду як інструмент стратегічного управління та прогнозування.

Актуальність теми дослідження обумовлена низкою факторів. По-перше, в умовах глобалізації український ринок меду зазнає впливу міжнародної конкуренції, змін у торговельній політиці, попиту на органічну продукцію. По-друге, зростає значення стійкості сільського господарства до кліматичних викликів, і бджільництво виступає не лише джерелом продукції, а й чинником збереження біорізноманіття. По-третє, актуальним є аналіз внутрішнього споживчого ринку, з урахуванням зміни поведінки споживачів, цінової еластичності попиту, впливу доходів населення на рівень споживання меду. Також, незважаючи на вагомий експортний потенціал, галузь стикається з труднощами: відсутність централізованої маркетингової стратегії, фрагментованість виробництва, обмежений доступ малих виробників до ринків, недостатній рівень державної підтримки.

У зв'язку з цим, виникає об'єктивна потреба в комплексному дослідженні економічного стану ринку меду, оцінці його динаміки, основних чинників впливу, суб'єктів ринку, експортних тенденцій та інституційних обмежень. Економічна

оцінка є важливим інструментом формування ефективної політики розвитку бджільництва, зокрема в аспекті залучення інвестицій, розширення експорту, підвищення якості продукції та запровадження інновацій.

Метою дипломної роботи є економічна оцінка сучасного стану ринку меду в Україні, визначення його основних тенденцій, проблем і перспектив розвитку у внутрішньому та зовнішньому контексті.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно реалізувати такі завдання:

- розкрити теоретико-методологічні засади функціонування агропродовольчих ринків та особливості їх оцінки;
- проаналізувати структуру та динаміку виробництва меду в Україні, визначити основні тенденції змін;
- охарактеризувати ключових учасників ринку — пасічників, кооперативи, переробників, оптових і роздрібних посередників;
- оцінити обсяги споживання меду в Україні, цінову динаміку та чинники, що формують попит і пропозицію;
- дослідити показники експорту та імпорту меду, географію поставок, ціноутворення на зовнішніх ринках;
- виявити основні бар'єри для зростання експорту та розвитку внутрішнього ринку;
- запропонувати стратегічні напрями розвитку ринку меду з урахуванням державної політики, інвестиційної привабливості та викликів глобалізації.

Об'єктом дослідження виступає агропродовольчий ринок України в контексті функціонування бджільництва.

Предметом дослідження є економічні відносини, механізми формування ціни, попиту, пропозиції, експорту, споживання та державного регулювання на ринку меду.

У межах роботи використовувалися сучасні методи економічного аналізу, зокрема порівняльний аналіз, динамічні ряди, графоаналітичні методи,

статистична оцінка, SWOT-аналіз, а також елементи прогнозування. Джерелами інформації слугували дані Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики, міжнародних аналітичних центрів, профільних асоціацій, наукова література, матеріали звітів галузевих організацій та результати власних спостережень.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у систематизації підходів до економічної оцінки ринку меду в умовах ринкової трансформації, визначенні найбільш впливових тенденцій, а також обґрунтуванні пропозицій щодо покращення державної політики в галузі бджільництва з акцентом на експортно-орієнтовані ініціативи.

Таким чином, актуальність теми, її практична спрямованість та міжгалузевий характер дослідження зумовлюють значущість роботи для розвитку економіки сільського господарства, стимулювання інновацій у сфері бджільництва та формування ефективної політики на ринку меду України.

Наукова новизна роботи полягає у такому:

Узагальнено та систематизовано сучасні підходи до економічної оцінки ринку меду, з урахуванням особливостей українського агропродовольчого сектору та трансформаційних процесів, що відбуваються внаслідок глобалізації, зміни кліматичних умов та структурних зрушень у виробництві.

Вперше на основі комплексного аналізу статистичних даних запропоновано структурну модель оцінки ринку меду, що включає взаємозв'язок між виробництвом, внутрішнім споживанням, експортною активністю, ціновими тенденціями та інституційними факторами.

Поглиблено аналіз внутрішнього ринку меду шляхом оцінки поведінки споживачів, еластичності попиту, структури пропозиції та регіональних особливостей виробництва — що дозволяє сформулювати більш точні управлінські висновки.

Сформовано інтегровану SWOT-модель розвитку ринку меду, що поєднує внутрішні характеристики галузі з глобальними викликами та можливостями, включно з вимогами ЄС, ринковою кон'юнктурою та екологічними трендами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АГРАРНИХ РИНКІВ

1.1. Сутність, структура та особливості функціонування агропродовольчих ринків

У сучасних умовах формування ринкової економіки аграрні ринки відіграють ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, ефективності аграрного виробництва, стабільності соціального розвитку сільських територій та інтеграції агросектору в глобальні економічні процеси. Аграрний ринок як економічна категорія є складним і багатокомпонентним об'єктом дослідження, що вимагає чіткої методологічної основи для його аналізу. Теоретико-методологічні засади дослідження аграрних ринків передбачають системне вивчення структури, функцій, закономірностей розвитку, взаємозв'язків суб'єктів ринку, інструментів регулювання та факторів, що формують попит і пропозицію на сільськогосподарську продукцію [1].

Теоретичною основою дослідження аграрних ринків є концепції ринкової рівноваги, конкуренції, інституціоналізму, а також сучасні підходи до оцінки ефективності функціонування товарних ринків. У контексті аграрного сектору ринок слід розглядати не лише як сукупність відносин купівлі-продажу сільськогосподарської продукції, а як динамічну систему, в якій взаємодіють виробники, посередники, споживачі, фінансові установи, держава та інші інститути.

Аграрні ринки мають низку особливостей, що відрізняють їх від інших секторів економіки. По-перше, це висока залежність від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва та реалізації продукції. По-друге, на аграрному ринку часто діють дрібні товаровиробники, що обмежує масштаби виробництва, знижує рівень концентрації та ускладнює доступ до інфраструктурних ресурсів. По-третє, аграрні ринки чутливі до державного втручання, зокрема через

механізми субсидій, квотування, митної політики, інтервенцій та регулювання цін. Ці особливості зумовлюють необхідність використання специфічних підходів і методів аналізу.

Методологія дослідження аграрних ринків базується на міждисциплінарному підході, що поєднує елементи мікро- та макроекономіки, аграрної політики, соціології, екології та статистики. У рамках такої методології особливе місце посідає системний аналіз, який дозволяє охопити взаємозв'язки між усіма елементами аграрного ринку — виробництвом, зберіганням, транспортуванням, переробкою, збутом і споживанням продукції [2].

Важливою складовою методології є принципи комплексності, об'єктивності, цілісності, репрезентативності та економічної ефективності. Дослідник має враховувати не лише кількісні, а й якісні параметри ринку: рівень конкуренції, ступінь монополізації, логістичну доступність, інвестиційну привабливість, ступінь державної підтримки, рівень ризиків. Також необхідно розглядати аграрний ринок у динаміці, з урахуванням трансформаційних процесів, впливу зовнішнього середовища, інтеграції в міжнародні торговельні системи.

Методи дослідження аграрних ринків поділяються на загальнонаукові, економіко-статистичні та прикладні. До загальнонаукових належать аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання, абстрагування, історичний і логічний підходи. Економіко-статистичні методи передбачають вивчення структури, обсягів, динаміки, сезонності, тенденцій і прогнозування показників ринку. Зокрема, використовуються методи порівняльного аналізу, побудова трендів, індексів, коефіцієнтів, регресійних моделей, SWOT-аналіз, аналіз «витрати–випуск», сальдові методики.

Важливою методологічною категорією є типологія аграрних ринків. За масштабом вони поділяються на локальні, регіональні, національні та міжнародні. За ступенем регулювання — на вільні, частково регульовані та директивно контрольовані. За видами продукції — на ринки зерна, молока, м'яса,

овочів, плодів, меду, олії тощо. Кожен із них має власну специфіку ціноутворення, логістики, попиту та ринкових бар'єрів [3].

Особливу увагу в теоретико-методологічному аналізі слід приділяти взаємозв'язку між ринками. Аграрний сектор має тісну інтеграцію з ринками енергоносіїв, транспорту, фінансів, праці, а також з інфраструктурними галузями — логістикою, переробкою, торгівлею. Наприклад, зростання цін на паливо прямо впливає на собівартість виробництва та транспортування продукції, тоді як зміни на валютному ринку — на експортну конкурентоспроможність української аграрної продукції. Це вимагає використання системно-ситуативного підходу до аналізу, коли враховуються множинні зовнішні фактори.

Одним із сучасних напрямів методології є дослідження ринкової поведінки суб'єктів аграрного ринку: товаровиробників, посередників, споживачів. Поведінкові моделі, зокрема оцінка еластичності попиту, факторів прийняття рішень щодо продажу, обсягів виробництва, каналів реалізації, дозволяють точніше прогнозувати ринкову кон'юнктуру та розробляти дієві інструменти державної підтримки.

Також методологічною базою сучасних досліджень аграрних ринків виступає аналіз ланцюгів доданої вартості (*value chain analysis*), який дозволяє оцінити, на яких етапах ринку створюється найбільша частка прибутку, як відбувається розподіл доходу між виробником, переробником, трейдером і роздрібною торгівлею. Це дає змогу виявляти слабкі ланки в системі та визначати точки зростання.

У структурі аграрного ринку України особливого значення набуває дослідження ефективності регулювання. Методологія вивчення регуляторного впливу включає оцінку податкової політики, дотацій, програм держпідтримки, зовнішньоторговельних бар'єрів, сертифікаційних процедур, валютного контролю. Інструменти такого аналізу мають охоплювати як прямі економічні показники (собівартість, прибуток, ціна реалізації), так і непрямі індикатори (довіра споживача, стабільність контрактів, доступ до кредитування).

Таким чином, теоретико-методологічна база дослідження аграрних ринків має опиратися на комплексний, міждисциплінарний підхід. Вона має враховувати економічні, соціальні, природні, технологічні та інституційні особливості сільського господарства, відображати динаміку змін ринку, вплив міжнародних трендів та вимог сталого розвитку. Адекватна методологія є передумовою для формування ефективної аграрної політики, підвищення конкурентоспроможності галузі, зміцнення економіки та продовольчої безпеки держави [4].

Агропродовольчий ринок є ключовим елементом економічної системи, що формує основу забезпечення населення країни продовольством, а також виступає стратегічним чинником соціальної стабільності, розвитку сільських територій, експортного потенціалу та продовольчої безпеки держави. В умовах глобалізації та трансформації аграрного сектору все більшої актуальності набуває комплексне розуміння сутності, структури та механізмів функціонування агропродовольчих ринків. Такі ринки відзначаються високим ступенем чутливості до економічних, політичних, природно-кліматичних та соціальних чинників, що зумовлює необхідність глибокого теоретико-методологічного підходу до їх дослідження.

У найзагальнішому вигляді агропродовольчий ринок можна визначити як систему економічних відносин між суб'єктами аграрного виробництва, переробними підприємствами, посередницькими структурами, споживачами та державними органами з приводу купівлі-продажу сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки та супутніх послуг. Така система передбачає формування попиту та пропозиції, ціноутворення, логістичне забезпечення, доступ до фінансових ресурсів, інституційне регулювання та інші елементи, що забезпечують безперервність агропродовольчого ланцюга «виробник – споживач».

Сутність агропродовольчого ринку полягає у забезпеченні рівноваги між обсягами виробництва сільськогосподарської продукції та її споживанням через механізми ринкової конкуренції, взаємодії різних форм власності, регулювання

державної політики та дії зовнішніх факторів. На відміну від ринків промислових товарів, агропродовольчий ринок має ряд принципових особливостей: сезонність виробництва, залежність від погодних умов, значна роль державного втручання, наявність ризиків втрати врожаю, біологічна природа продукції, а також високий ступінь соціальної значущості.

Структура агропродовольчого ринку є складною і багаторівневою. Її можна поділити на декілька основних блоків: товарну структуру, суб'єктну структуру, функціональну структуру, інфраструктуру та інституційну систему. Товарна структура охоплює групи сільськогосподарської продукції: зернові та бобові культури, овочі та фрукти, продукцію тваринництва (м'ясо, молоко, яйця), продукти бджільництва, олійні культури, технічні культури, продукцію переробки. Кожна з цих груп має специфічну кон'юнктуру, логістику, особливості зберігання та реалізації [5].

Суб'єктна структура агропродовольчого ринку включає широке коло учасників: фермерські та селянські господарства, агрохолдинги, кооперативи, трейдери, закупівельні організації, переробні підприємства, торгові мережі, логістичні компанії, органи державного регулювання, експортно-імпорتنі компанії, банківські установи та страхові компанії. Взаємодія між ними часто є асиметричною, з перевагою на боці крупних гравців, що створює ризики для дрібного виробника і потребує механізмів регуляторного балансу.

Функціональна структура ринку охоплює процеси виробництва, зберігання, транспортування, переробки, пакування, сертифікації, логістики, продажу та маркетингу продукції. Ефективність функціонування агропродовольчого ринку значною мірою залежить від гармонійної взаємодії цих функціональних блоків, а також від наявності прозорих механізмів ціноутворення, чіткого законодавчого регулювання та доступу до інформації для всіх учасників ринку.

Інфраструктура агропродовольчого ринку є критичним чинником його сталого функціонування. Вона включає логістичні потужності (елеватори,

холодильні склади, транспортні вузли), інфраструктуру аграрних бірж, інформаційні платформи, торговельні майданчики, лабораторії для контролю якості, банківські та страхові інструменти. Недостатній розвиток інфраструктури є однією з головних причин низької ефективності ринку, особливо в сільській місцевості.

Інституційне забезпечення агропродовольчого ринку включає систему правового регулювання, політичних рішень, норм технічного контролю, стандартизації, фінансового стимулювання, податкової політики та механізмів державної підтримки. Це важливий елемент функціонування ринку, особливо у країнах з трансформаційною економікою, де держава відіграє роль стабілізатора та регулятора ринкових відносин [6].

Функціонування агропродовольчих ринків супроводжується низкою особливостей. Перша з них — висока залежність від природно-кліматичних умов, що зумовлює нестабільність пропозиції, можливі дефіцити або профіцити, коливання цін. Друга — сезонність, яка вимагає наявності потужностей для зберігання продукції, регулювання обсягів реалізації та використання механізмів міжсезонного балансування. Третя — висока соціальна чутливість до змін цін на продукти харчування, що змушує державу втручатися в механізми ціноутворення шляхом субсидій, інтервенцій або регулювання маржі. Четверта — вразливість до зовнішньоекономічної кон'юнктури, зокрема коливань валютного курсу, зміни митної політики, торговельних обмежень, умов доступу на міжнародні ринки.

Особливе місце у функціонуванні агропродовольчих ринків займає ціноутворення. Ціни на продукцію формуються під впливом багатьох факторів: попиту і пропозиції, сезонності, якості продукції, логістичних витрат, курсу валюти, конкурентного середовища, державного регулювання. У реальних умовах аграрні ринки часто є недосконалими, ціноутворення не завжди є прозорим, що створює ризики для товаровиробників, особливо дрібних.

Інформаційна асиметрія, слабка інтеграція виробників у ринкові ланцюги, низький рівень доступу до ринкової аналітики — усе це ускладнює

функціонування агропродовольчого ринку. Для подолання цих викликів необхідне впровадження систем електронної торгівлі, підтримка фермерських об'єднань, розширення можливостей для кооперації, покращення логістичної інфраструктури та створення відкритих аналітичних платформ.

В умовах глобалізації значну роль у функціонуванні агропродовольчого ринку відіграють міжнародні торговельні правила, інструменти СОТ, угоди про зону вільної торгівлі, експортні квоти, тарифи та технічні бар'єри. Орієнтація українського аграрного ринку на експорт зумовлює потребу адаптації внутрішнього ринку до вимог міжнародної сертифікації, сталого виробництва, простежуваності та якості продукції.

Підсумовуючи вищезазначене, слід зазначити, що агропродовольчі ринки є складними, динамічними та системними утвореннями, які потребують комплексного підходу до аналізу та регулювання. Їх функціонування залежить не лише від виробничого потенціалу, а й від наявності ефективних інституцій, транспортної та торговельної інфраструктури, якісного інформаційного забезпечення, довіри між учасниками ринку, прозорості процесів та надійності системи правового регулювання. Саме тому дослідження сутності, структури та особливостей агропродовольчих ринків є важливим кроком до підвищення ефективності аграрного сектору, продовольчої безпеки країни та її стійкості до зовнішніх викликів [7].

1.2. Методологія економічної оцінки товарних ринків

Економічна оцінка товарних ринків є важливим елементом аналізу економіки в умовах ринкових трансформацій і глобалізаційних викликів. Вона дозволяє виявити закономірності розвитку ринкових систем, визначити ефективність взаємодії суб'єктів господарювання, виявити вузькі місця у ринковій структурі та обґрунтувати напрямки державної політики. Методологія економічної оцінки товарних ринків базується на комплексному використанні

економічних, статистичних, аналітичних та прикладних методів, спрямованих на дослідження попиту, пропозиції, цінової кон'юнктури, конкурентного середовища, інфраструктури та інституційного середовища.

Товарний ринок — це сфера обігу товарів та послуг, де формується попит і пропозиція, встановлюється ціна, здійснюється обмін товарними ресурсами між виробниками, посередниками та споживачами. Він є фундаментом економічного розвитку, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, а також виконує функцію розподілу ресурсів у межах національної економіки. У залежності від структури та особливостей функціонування товарні ринки можуть бути місцевими, регіональними, національними або міжнародними.

Методологічна база оцінки товарних ринків передбачає, перш за все, визначення цілей дослідження, які можуть включати аналіз кон'юнктури, визначення рівня конкуренції, виявлення тенденцій у зміні попиту та пропозиції, дослідження структури споживання, ефективності функціонування ринку або підготовку стратегічних рекомендацій. Залежно від цілей добираються відповідні індикатори, методи збору даних, моделі аналізу та оцінки результатів.

Одним із ключових етапів методології економічної оцінки є аналіз попиту і пропозиції. Попит на товарному ринку оцінюється за такими показниками, як обсяги реалізації продукції, структура споживання, динаміка зміни купівельної спроможності, еластичність попиту за ціною та доходом. Методи аналізу включають побудову кривих попиту, визначення граничної корисності, оцінку факторів впливу (цінові, нецінові), а також прогнозування поведінки споживачів.

Пропозиція, зі свого боку, досліджується з точки зору обсягів виробництва, наявних ресурсів, витрат на виробництво, технічного оснащення виробництва, політики ціноутворення, рівня рентабельності та обсягів товарних запасів. Важливим напрямом є оцінка еластичності пропозиції, яка показує, як змінюється обсяг пропонованого товару у відповідь на зміну ціни [8].

Ціноутворення є ще однією важливою сферою економічної оцінки товарного ринку. Воно вивчається через аналіз цінових трендів, середніх

ринкових цін, цінової диференціації, сезонних коливань, цінових спредів, а також порівняння внутрішніх і зовнішніх цін. Вивчається вплив витрат виробництва, конкуренції, державного регулювання, податків, акцизів, мит та інфляційних процесів на ціновий рівень. Методами аналізу є розрахунок середньозважених цін, побудова індексів, регресійні моделі прогнозування.

Важливою частиною методології є також аналіз конкурентного середовища. Для оцінки рівня конкуренції використовуються такі показники, як індекс Герфіндаля-Гіршмана, коефіцієнт концентрації ринку, структура учасників ринку, бар'єри входу і виходу, наявність монополій або олігополій, частка імпорту в задоволенні внутрішнього попиту. Аналіз конкурентного середовища дозволяє зрозуміти, наскільки ринок є ефективним з точки зору вільного доступу до ресурсів і реалізації продукції.

Наступним етапом є оцінка ефективності функціонування товарного ринку, яка передбачає аналіз таких показників, як прибутковість підприємств, рівень ринкових цін відносно витрат, маржинальність, частка реалізованої продукції через організовані канали збуту, рівень інфраструктурного забезпечення. Результати цього етапу дають змогу зробити висновки про доцільність державного втручання, підтримки галузей, модернізації логістики тощо.

Методологія також включає SWOT-аналіз, який дає змогу виявити сильні та слабкі сторони ринку, можливості й загрози. Цей метод особливо корисний для стратегічного планування, формування інвестиційної політики, виявлення точок зростання [9].

З метою обґрунтування управлінських рішень часто застосовується аналіз ланцюгів доданої вартості, який дозволяє зрозуміти, на яких етапах виробничо-збутового ланцюга створюється найбільший прибуток, хто контролює логістику, переробку, збут, і як можна підвищити ефективність функціонування ринку.

Ще одним методом є порівняльний аналіз, який передбачає зіставлення даних за регіонами, країнами, періодами, видами продукції. Це дозволяє

побачити конкурентні переваги, виявити недоліки регіональних ринків, оцінити ефективність державної політики в різних умовах.

У методології економічної оцінки товарних ринків використовуються також індикатори ринкової рівноваги — співвідношення між попитом і пропозицією, запаси продукції, обсяги імпорту/експорту, середній рівень рентабельності, споживчі очікування. Рівновага визначає стабільність функціонування ринку, а її порушення свідчить про дисбаланси, які потребують корекції з боку держави або учасників ринку.

Особливе значення має прогнозування розвитку ринку, яке здійснюється за допомогою трендових, адаптивних, регресійних, імітаційних моделей. Це дозволяє виявити можливі сценарії розвитку, підготуватися до коливань цін, попиту, ризиків надвиробництва або дефіциту. Прогнозування дає змогу бізнесу і державі краще планувати виробництво, експортну політику, закупівлі, логістику [10].

До джерел даних для економічної оцінки товарних ринків належать статистичні дані державних органів, матеріали професійних асоціацій, опитування споживачів, ціни бірж і електронних торговельних майданчиків, дані торгових партнерів, аналітичні звіти банків і міжнародних організацій.

Таким чином, методологія економічної оцінки товарних ринків є багатокomпонентною системою, яка поєднує кількісні та якісні методи, мікро- та макроекономічні підходи, класичні інструменти економічного аналізу та сучасні цифрові рішення. Вона дозволяє досліджувати як окремі сегменти, так і комплексні ринки, робити висновки щодо їх ефективності, конкурентоспроможності, стабільності та потенціалу зростання.

Застосування цієї методології в умовах сучасної України є особливо актуальним у зв'язку з потребою підвищення прозорості ринку, адаптації до міжнародних стандартів, розвитку експортного потенціалу, підтримки вітчизняного виробника та забезпечення продовольчої безпеки. Від якості оцінки товарного ринку значною мірою залежить успішність економічної політики,

обґрунтованість управлінських рішень, ефективність державного регулювання і конкурентоздатність вітчизняної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

1.3. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку меду

Ринок меду — один з найбільш специфічних сегментів агропродовольчої системи України, який поєднує в собі багаті природні ресурси, давні бджільницькі традиції, високий експортний потенціал та зростаючу зацікавленість споживачів у натуральних продуктах. Проте, попри сприятливі передумови, розвиток ринку меду супроводжується рядом викликів і дисбалансів, які тісно пов'язані із закономірностями формування попиту та пропозиції. Вони визначають загальну динаміку ринку, рівень цін, доходність галузі, напрями державної підтримки та експортної політики.

Основу пропозиції меду в Україні становить приватний сектор — понад 90% усієї продукції виробляється на малих пасіках. Бджільництво в Україні традиційно не є індустріалізованим, як у країнах Західної Європи чи США, де існують великі бджолоферми. В Україні пасіки здебільшого мають до 50 бджолосімей, іноді — до 100. Це забезпечує гнучкість виробництва, але одночасно — фрагментацію ринку, відсутність стандартизації та труднощі з контролем якості.

Пропозиція залежить передусім від природних чинників — урожайності медоносів, кліматичних умов, кількості бджолосімей, стану бджіл. Кожен сезон є унікальним: несприятлива весна може зменшити кількість роїв, затяжні дощі в період цвітіння — знизити медозбір, спека — вплинути на якість продукту. Унаслідок цього обсяги пропозиції меду щороку суттєво коливаються: від 50–55 тис. тонн у несприятливі сезони до 75–80 тис. тонн у рекордні роки [11].

Пропозицію формує і рівень витрат на виробництво. Зростання цін на цукор (який використовується для підгодівлі), інвентар, воскові основи, паливо

та ветеринарні препарати підвищує собівартість меду. Без відповідної компенсації у вигляді високих закупівельних цін чи державних дотацій частина виробників знижує обсяги виробництва або переходить до «тіньового» ринку.

Крім того, важливим чинником формування пропозиції є конкурентність експорту. Українські пасічники дедалі частіше орієнтуються на зовнішні ринки: країни ЄС, США, ОАЕ, Саудівську Аравію. Саме експорт забезпечує найвищі ціни та стабільний попит. Таким чином, частина виробленого меду виводиться з внутрішнього ринку, створюючи штучний дефіцит і підвищуючи внутрішні ціни. Пропозиція стає експортно-орієнтованою, особливо для великих заготівельників, які укладають контракти з іноземними покупцями.

Оскільки мед збирається один раз на рік (іноді — два, залежно від регіону), більшість меду потрапляє на ринок в один і той самий період — серпень–жовтень. Це викликає пікові обсяги пропозиції, падіння закупівельних цін та труднощі з реалізацією. За відсутності сучасної системи зберігання, сертифікованих складів і логістики частина меду швидко реалізується за демпінговими цінами.

Велика кількість пасічників не мають обладнання для довготривалого зберігання (наприклад, холодильників для меду або тари з антикорозійним покриттям), що обмежує їх можливості з продажу в міжсезоння, коли ціни зростають. Таким чином, ринок фактично сам себе розбалансовує через концентрацію пропозиції в одному сезоні.

Попит на мед в Україні поділяється на внутрішній (споживчий, виробничий) та зовнішній (експортний). Основними споживачами є домогосподарства, що купують мед для харчових або лікувальних цілей. Проте рівень внутрішнього споживання залишається відносно низьким — 1,2–1,5 кг на душу населення на рік, що у 2–2,5 рази менше, ніж у країнах ЄС [12].

Низький рівень доходів, недостатня промоція та низька культура споживання натуральних продуктів є ключовими обмеженнями для зростання попиту. Багато споживачів не відрізняють види меду, не знають його

властивостей, а дехто — уникає покупки через недовіру до якості або страх підробок.

Зовнішній попит, навпаки, демонструє стабільну динаміку зростання. Протягом останнього десятиліття Україна входить у топ-3 світових експортерів меду. Основними ринками збуту є Німеччина, Польща, Франція, Італія, США. Експортний попит формують міжнародні трейдери, які закупають великі обсяги меду, іноді за заздалегідь узгодженими цінами. Цей попит менш еластичний, але піддається впливу валютного курсу, митної політики, наявності сертифікації (ISO, НАССР, органік).

Цінова еластичність попиту на мед є відносно високою на внутрішньому ринку: незначне зростання цін може викликати скорочення обсягів купівлі. Це пов'язано з конкуренцією із заміниками — цукром, варенням, сиропами. Водночас, на зовнішньому ринку, де попит більш стабільний, коливання цін не мають такого ефекту [13].

Великим викликом для внутрішнього ринку є недовіра до меду, що продається у супермаркетах, — через відсутність прозорої сертифікації, маркування, незрозуміле походження. Багато споживачів віддають перевагу «домашньому меду», придбаному на базарі або в знайомих пасічників. Це ускладнює розвиток брендів, сертифікації та упаковки, що є необхідними для формування цивілізованого попиту.

Державне регулювання значною мірою впливає на співвідношення попиту і пропозиції. Відсутність системної підтримки бджільництва, слабка інтеграція дрібних пасічників у програми розвитку, недостатнє фінансування кооперативів і відсутність компенсацій за втрати (через хвороби або пестициди) — усе це знижує пропозицію.

З іншого боку, на експортний попит впливають квоти ЄС, митна політика, валютні обмеження. Наприклад, за умовами Зони вільної торгівлі з ЄС, Україна має щорічні квоти на безмитний експорт меду. Після їх вичерпання ставка мита зростає, що впливає на рентабельність поставок.

Одним з найбільш перспективних інструментів стабілізації пропозиції є розвиток бджолярських кооперативів. Вони дозволяють акумулювати великі обсяги продукції, впроваджувати стандарти якості, будувати власні цехи переробки, виходити на міжнародні ринки напряму. Проте в Україні цей напрям все ще недостатньо розвинений — лише близько 5% пасічників об'єднані в активні кооперативи.

Розвиток кооперації дозволив би вирівняти цінову політику, сформувати цивілізовану пропозицію, стимулювати брендovanу продукцію і сприяти зростанню внутрішнього попиту [14].

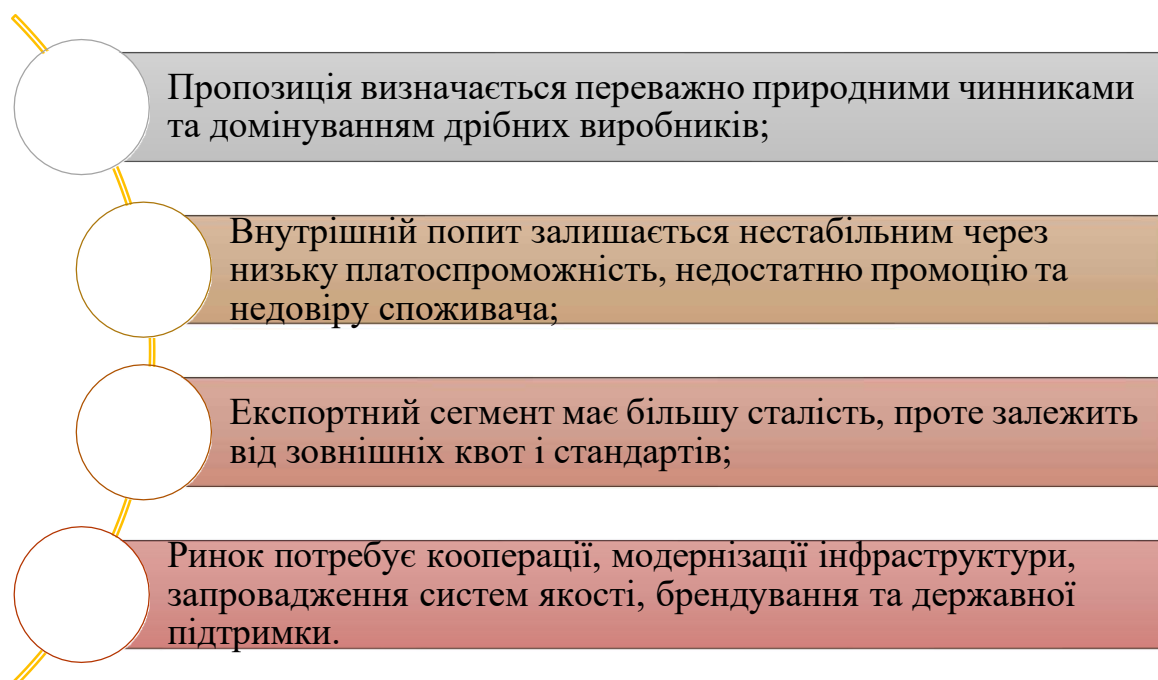


Рис. 1.1. Особливості формування попиту та пропозиції ринку меду в Україні

Отже, формування попиту і пропозиції на ринку меду в Україні має низку характерних особливостей, що суттєво впливають на його розвиток, стабільність і ефективність функціонування. Передусім, пропозиція меду формується під визначальним впливом природно-кліматичних умов, сезонності цвітіння медоносів, стану бджолосімей, а також переважання дрібних виробників, які працюють на невеликих пасіках без масштабної механізації, кооперації та

централізованої логістики. Це робить ринок нестійким, із нерівномірним розподілом продукції та відчутною залежністю від погодних коливань.

З іншого боку, внутрішній попит на мед залишається нестабільним, що пояснюється низькою платоспроможністю значної частини населення, обмеженим рівнем поінформованості споживачів щодо користі та властивостей меду, недостатнім просуванням продукції на національному рівні, а також недовірою до якості, яка пов'язана з відсутністю прозорого маркування, сертифікації та гарантій автентичності продукції [15].

Водночас експортний сегмент українського меду є значно більш сталим: попит з боку європейських та північноамериканських країн підтримується високою якістю українського меду, проте цей сегмент ринку залежить від зовнішніх обмежень, таких як квоти ЄС, митні бар'єри, міжнародні стандарти якості та сертифікації.

У цілому ринок меду в Україні перебуває на етапі трансформації та потребує системних змін. Його ефективне функціонування можливе лише за умови активного розвитку кооперації серед виробників, модернізації інфраструктури зберігання та транспортування, впровадження сучасних систем контролю якості, посилення брендування та створення ефективної державної політики підтримки бджільництва. Лише поєднання цих чинників дасть змогу досягти балансу між попитом і пропозицією, забезпечити сталість ринку та підвищити його конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Тільки завдяки комплексному підходу — поєднанню розвитку внутрішнього споживання, підтримки малих виробників і розширенню експортних можливостей — ринок меду може стати прибутковою, сталою галуззю національного агропромислового комплексу.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ

2.1. Динаміка виробництва меду в Україні: обсяги, регіональні особливості

Ринок меду в Україні є невід'ємною частиною агропромислового комплексу, який демонструє сталий розвиток протягом останніх двох десятиліть. Україна впевнено тримається в трійці світових лідерів за обсягами виробництва та експорту меду, поступаючись лише Китаю та Аргентині. Водночас, ринок меду в Україні має подвійний характер: з одного боку — це один із найперспективніших експортно орієнтованих секторів, з іншого — недосконало структурований внутрішній ринок, що перебуває під впливом низки соціально-економічних, регуляторних і маркетингових проблем.

Сучасний стан ринку меду в Україні характеризується, насамперед, високим виробничим потенціалом. За даними Державної служби статистики, середній річний обсяг виробництва меду в Україні коливається у межах 65–75 тис. тонн, залежно від погодних умов і врожайності медоносних культур. Основними регіонами виробництва є Вінницька, Полтавська, Хмельницька, Запорізька, Київська та Черкаська області. Найбільшу частку в структурі виробництва займає мед соняшниковий, липовий, гречаний, а також квіткові багатокомпонентні сорти [16].

Переважна більшість продукції виготовляється дрібними пасічниками: близько 98% виробництва припадає на індивідуальні та сімейні господарства. Це з одного боку свідчить про широке залучення населення до бджільництва, з іншого — зумовлює труднощі із стандартизацією продукції, формалізацією ринку, контролем за якістю, ідентифікацією походження та сертифікацією. Відсутність кооперації між бджолярами, дефіцит інвестицій у переробку, слабка інтеграція з торговельними мережами та низький рівень логістичної інфраструктури суттєво гальмують розвиток ринку.

Окремо слід зазначити, що близько 50–60% виробленого меду щорічно експортується. Україна є найбільшим постачальником меду до Європейського Союзу, де попит на натуральні продукти, зокрема мед, постійно зростає. Основними країнами-імпортерами українського меду є Німеччина, Польща, Бельгія, Італія, Франція, а також США та Канада. Це свідчить про визнання якості українського меду на міжнародному рівні, хоча українські експортери нерідко змушені продавати мед за нижчими цінами через відсутність брендування, органічної сертифікації та необхідної маркетингової стратегії.

Разом із тим, внутрішній ринок меду залишається значною мірою нестабільним і фрагментованим. Середній рівень споживання меду в Україні становить близько 1,2–1,5 кг на душу населення на рік, що є нижчим за середньоєвропейський показник (2,5–3,0 кг). Основними бар'єрами до зростання внутрішнього попиту залишаються низький рівень доходів населення, недовіра до якості продукції на ринку, відсутність інформаційної кампанії щодо користі меду, а також нерозвинуті механізми просування та брендваної реалізації. Значна частка продукції реалізується на базарах, через знайомих або безпосередньо з пасік — без належної упаковки, маркування, аналізу якості та простежуваності [17].

Цінова ситуація на внутрішньому ринку також не є стабільною. У сезон збору меду, коли обсяги надходжень на ринок різко зростають, спостерігається зниження закупівельних цін. В інші періоди року ціни зростають, однак через слабку інфраструктуру зберігання виробники не можуть ефективно управляти товарними запасами, що знижує їхній потенційний дохід. У середньому ціна реалізації меду від виробника становить 45–60 грн/кг, а роздрібна — 100–150 грн/кг, залежно від регіону, сорту та упаковки. Розрив між закупівельною та кінцевою ціною створює значні прибутки для посередників і трейдерів, залишаючи пасічників у нерентабельних умовах.

Додаткову складність для ринку створює відсутність єдиного органу координації галузі на національному рівні. В Україні існують громадські

об'єднання бджолярів, але вони не мають реального впливу на політику держави щодо підтримки бджільництва. Законодавство не забезпечує достатній рівень захисту інтересів бджолярів, зокрема у випадках масових отруєнь бджіл пестицидами, порушень правил агрохімічної обробки, браку компенсацій та ефективного контролю.

Позитивним зрушенням останніх років стало розширення співпраці з міжнародними партнерами та доступ до грантових програм для підтримки кооперативів і малих виробників. У деяких регіонах України було створено перші міні-цехи переробки меду, збудовано сертифіковані склади та започатковано виробництво органічного меду для експорту. Проте ці проєкти поки що мають локальний характер і не є системними [18].

Щодо нормативно-правового середовища, на сьогодні бджільництво регулюється переважно загальними актами агропромислового сектора. Закон «Про бджільництво», ухвалений ще у 2000 році, потребує оновлення відповідно до сучасних викликів — інтеграції в ЄС, розвитку органічного виробництва, цифровізації галузі. Відсутність системи простежуваності продукції, реєстру виробників, сучасної статистики щодо кількості пасік, обсягів виробництва та експорту створює додаткову інформаційну асиметрію.

Суттєвим чинником, який впливає на стан ринку, є розвиток експорту в умовах торговельної лібералізації. Україна має квоти на безмитний експорт меду до Європейського Союзу в межах Угоди про асоціацію. Проте ці квоти є невеликими — близько 5,2 тис. тонн на рік — і вичерпуються вже в перші місяці календарного року. Після вичерпання квот мед обкладається митом, що знижує прибутковість експорту. Зважаючи на те, що Україна експортує понад 30–40 тис. тонн меду щорічно, розширення квот або перехід на додану вартість через переробку й брендування є надзвичайно актуальними.

Ще однією загрозою для ринку меду є відсутність належної системи контролю за якістю. Багато партій меду, особливо у роздрібній торгівлі, не проходять лабораторні аналізи або фальсифікуються шляхом додавання сиропу,

підігрівання, зневоднення тощо. Така ситуація формує негативний споживчий досвід і знижує довіру до продукції загалом. Особливо актуальним є створення системи сертифікації, етикетування та незалежного аудиту якості, що є стандартною практикою в країнах ЄС [19].

Підсумовуючи, сучасний стан ринку меду в Україні можна охарактеризувати як перспективний, проте такий, що перебуває у стані структурної незрілості. Високий виробничий потенціал, унікальні природні умови, експортна привабливість і традиційна культура бджільництва створюють передумови для стрімкого зростання. Водночас, фрагментація виробництва, низький рівень кооперації, відсутність системної державної політики, нестача інвестицій, слабка логістика і маркетинг стримують ефективне функціонування ринку.

Подальший розвиток ринку меду в Україні вимагає впровадження комплексного підходу: модернізації законодавчої бази, активізації державно-приватного партнерства, фінансової підтримки кооперативів, розвитку експортної стратегії з доданою вартістю, інформаційного супроводу та стимулювання внутрішнього споживання. Лише в умовах цілісного підходу ринок меду зможе стати справжнім двигуном зростання українського агросектору та джерелом стабільного доходу для сотень тисяч пасічників по всій країні.

Бджільництво є однією з традиційних і водночас перспективних галузей сільського господарства України. Впродовж останніх десятиліть виробництво меду демонструє загалом позитивну динаміку, хоча й має коливання, обумовлені кліматичними умовами, змінами у структурі аграрного виробництва, соціально-економічними обставинами та впливом зовнішньоекономічної кон'юнктури. Україна посідає лідируючі позиції у світовому рейтингу виробників меду, стабільно входячи до трійки країн з найбільшими обсягами виробництва поряд із Китаєм і Аргентиною. Водночас, динаміка виробництва меду в Україні має свої регіональні особливості, пов'язані з природно-кліматичними умовами,

наявністю медоносних культур, розміщенням пасік та рівнем розвитку аграрної інфраструктури [20].

Згідно з офіційними статистичними даними, упродовж останніх 10 років обсяги виробництва меду в Україні коливаються в межах від 60 до 75 тисяч тонн на рік. Найбільш урожайними вважалися 2015, 2018 та 2020 роки, коли валове виробництво меду сягало 70–75 тис. тонн. Водночас у роки з несприятливими погодними умовами (зокрема, 2021 та 2022) спостерігалось значне скорочення обсягів — до рівня 55–60 тис. тонн.

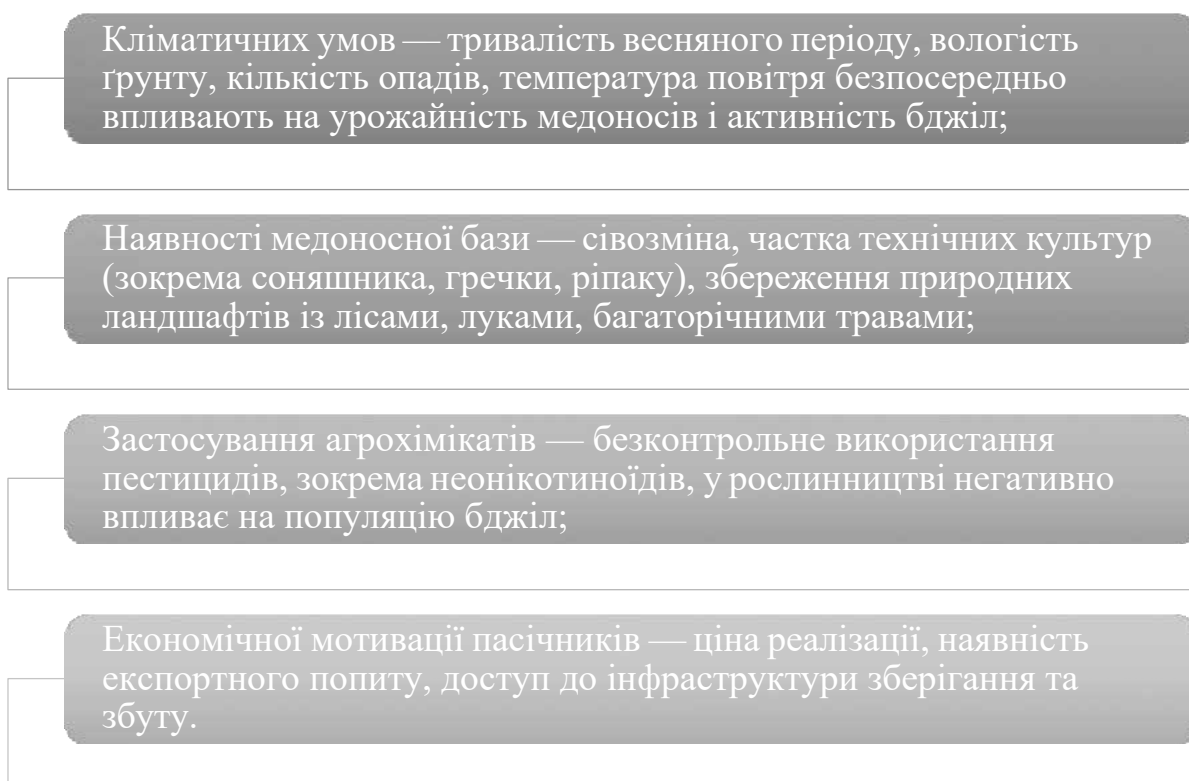


Рис. 2.1. Чинники динаміки виробництва меду

Загалом в Україні нараховується понад 300 тисяч пасічників, які утримують понад 4 млн бджолосімей. За цим показником Україна лідирує серед країн Європи. Більшість пасік — невеликі, родинні, мають від 20 до 100 бджолосімей, і тільки близько 3–5% господарств класифікуються як комерційні з обсягами понад 200 сімей. Така структура бджільництва визначає особливості виробництва — фрагментованість, слабку стандартизацію, нестачу професійного управління.

Виробництво меду в Україні розподілено нерівномірно. Основні регіони, які забезпечують найбільші обсяги продукції, — це центральні, північні та південні області [21].

Таблиця 2.1.

Регіони-лідери за обсягами виробництва меду в Україні та їх характеристики

Область	Середній обсяг виробництва, тис. тонн/рік	Основні особливості виробництва
Вінницька	6–7	Розвинуте рослинництво, медоноси (соняшник, гречка, акація), сприятливий клімат
Полтавська	5–6	Лісостеп, велика кількість лісів, луків і угідь
Хмельницька	4–5	Потужні традиції бджільництва, активні спілки, хороша інфраструктура
Черкаська	4–5	Подібні умови, значна кількість господарств-пасік
Київська	4–5	Активний розвиток бджільництва, наближеність до збутових центрів
Запорізька	~4	Соняшниковий мед, ризик хімізації
Дніпропетровська	~4	Схожа ситуація з Запорізькою областю, велика площа під технічні культури

Натомість у західних регіонах, таких як Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області, виробництво менше, але вирізняється якістю та сортовим різноманіттям — тут збирають гірський, різнотравний, акацієвий мед. Попит на таку продукцію особливо високий в експортно орієнтованому сегменті.

Таблиця 2.2.

Виробництво меду по регіонах України (2022–2025 рр.), тис. тонн

Регіон	2022	2023	2024	2025
Вінницька	7,20	6,90	7,50	7,80
Полтавська	6,10	5,90	6,30	6,50
Хмельницька	5,80	5,50	5,90	6,00
Черкаська	5,30	5,00	5,40	5,60
Київська	4,90	4,70	5,10	5,30
Запорізька	4,20	4,00	4,40	4,60
Дніпропетровська	4,10	3,80	4,20	4,30
Львівська	3,20	3,00	3,30	3,50

Івано-Франківська	2,80	2,60	2,90	3,10
Закарпатська	2,70	2,50	2,80	2,90
Разом	46,30	43,90	47,80	49,60

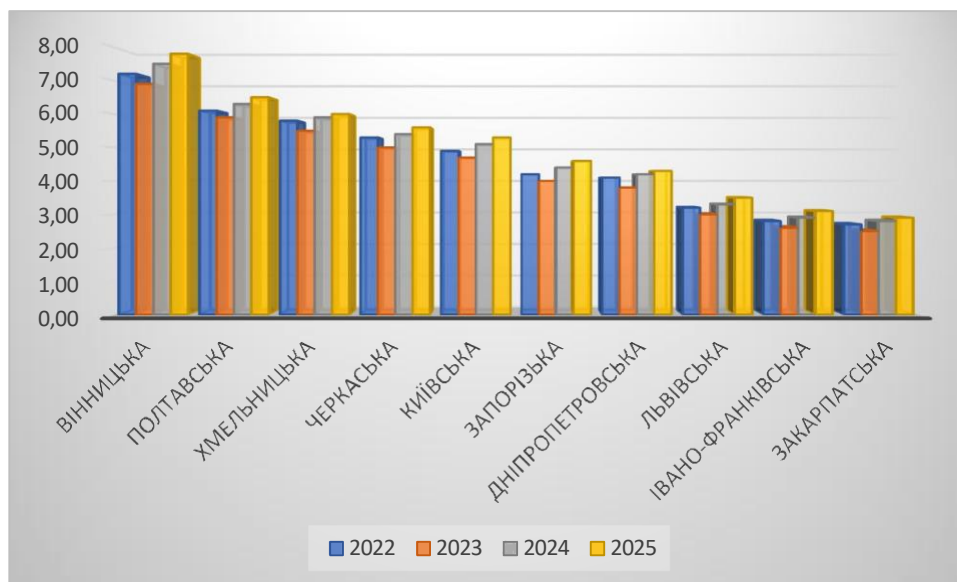


Рис. 2.1. Виробництво меду по регіонах України за 2022-2025 рр.

Найменші обсяги виробництва меду традиційно фіксуються в Донецькій, Луганській, Чернівецькій та частині північних регіонів України (зокрема, у Житомирській, Сумській та Чернігівській областях). У цих регіонах пасіки розміщені нерівномірно, а їх чисельність суттєво нижча, ніж у центральних чи південних областях. Така ситуація зумовлена кількома факторами: обмеженим медоносним фондом, менш сприятливими кліматичними умовами для масового збору меду, нерозвиненою аграрною інфраструктурою та історично нижчим рівнем комерціалізації бджільництва [22].

Особливо негативно на стан галузі в цих регіонах вплинула повномасштабна війна, розв'язана Російською Федерацією у 2022 році. Через активні бойові дії, тимчасову окупацію значних територій, замінування полів і руйнування логістичної інфраструктури, значна частина пасік у Донецькій і Луганській областях була повністю знищена або залишена власниками. Пасічники втратили доступ до своїх господарств, вуликів, медозбірних площ та

ринків збуту. Навіть у відносно безпечних громадах північних областей відзначається різке скорочення виробництва через мобілізацію працездатного населення, нестачу ресурсів, відключення електроенергії та загальну економічну нестабільність.

У Чернівецькій області, хоча бойові дії безпосередньо не ведуться, бджільництво залишається малорозвиненим. Причиною цьому є переважно гірський рельєф, обмеженість доступних площ під технічні культури, а також низький рівень спеціалізованої аграрної підтримки. Крім того, частина місцевих пасічників, рятуючи родини від війни, виїхала за кордон або тимчасово припинила діяльність.

Загалом, повномасштабна війна суттєво посилила регіональну нерівномірність виробництва меду в Україні. Рівень занепаду у східних та північно-східних регіонах у 2022–2024 роках становив за оцінками експертів понад 60%. Без масштабної відбудови, фінансової підтримки та безпеки для повернення населення в ці райони відновлення бджільництва буде вкрай повільним. Це, у свою чергу, не лише зменшує загальні обсяги виробництва в країні, а й посилює залежність внутрішнього ринку від окремих "безпечних" регіонів.

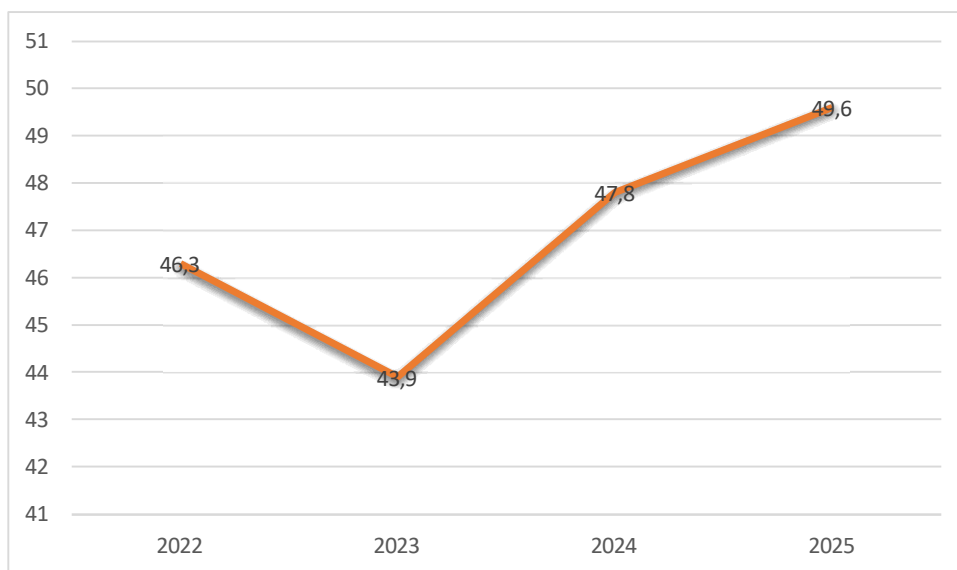


Рис. 2.2. Динаміка загального виробництва меду в Україні за 2022–2025

рр.

Таблиця 2.3.

Структура виробництва меду в Україні за видами

Вид меду	Частка у загальному обсязі виробництва	Основні характеристики	Регіони поширення
Соняшниковий мед	до 40%	Світлий колір, помірний аромат, швидко кристалізується	Південні та центральні області
Гречаний мед	10–12%	Темний колір, насичений смак, багатий на залізо	Північні області
Акацієвий мед	5–7%	Дуже світлий, рідкий, довго не кристалізується, високоякісний	Центральна Україна, Поділля
Липовий мед	до 10%	Запашний, світло-жовтий, корисний при застудах	Полісся, частково центр
Різнотрав'я, квіткові, гірські меди	~30%	Різноманітний за смаком і складом, регіональна унікальність	Карпати, Західна Україна, Закарпаття

Загалом більшість меду в Україні не є моносортним, тобто не виокремлюється за певним видом медоносу, що знижує цінність для експортних контрактів, де вимагається специфікація за сортами.

В останні роки українське бджільництво перебуває під значним тиском зовнішніх та внутрішніх викликів, які негативно впливають на стабільність і динаміку виробництва меду в країні. Одним із головних чинників є зміни клімату, що стали особливо помітними упродовж останнього десятиліття. Зменшення тривалості періоду весняного медозбору, а також ранні заморозки та погодні аномалії призводять до порушення фенофаз цвітіння медоносних рослин. У результаті бджоли мають менше часу для збору нектару, знижується продуктивність бджолосімей, а самі пасічники змушені частіше вдаватися до штучного підгодовування, що підвищує витрати і знижує натуральність кінцевого продукту [23].

Ще однією критичною проблемою стало масове отруєння бджіл агрохімікатами. Щороку фіксуються численні випадки загибелі бджолосімей унаслідок порушення технологій внесення пестицидів, особливо в період цвітіння медоносів. Відсутність узгоджених графіків обробки полів між

агровиробниками і пасічниками, нехтування попередженням про застосування хімікатів, а також відсутність ефективного контролю з боку держави призводять до значних економічних збитків у бджільництві та дестабілізації екосистем загалом.

Не менш серйозною є проблема браку ветеринарного контролю та профілактики захворювань. Останні роки відзначаються зростанням захворюваності бджіл на такі хвороби як вароатоз, нозематоз, американський і європейський гнилець. Недостатній рівень обізнаності багатьох пасічників, відсутність системної державної програми боротьби з хворобами та доступної якісної ветеринарної допомоги сприяють зниженню імунітету бджіл, слабшому нарощуванню сили сімей і загальному падінню продуктивності пасік.

Окрему загрозу становлять військові дії у східних і південних регіонах України, що тривають від 2022 року. Багато пасік у Донецькій, Луганській, Запорізькій та Херсонській областях було повністю втрачено внаслідок бойових дій, мінування територій, переміщення населення та знищення інфраструктури. Пасічники втратили доступ до медоносів, вуликів і ринків збуту. Крім того, навіть у безпечніших регіонах галузь зазнала труднощів через мобілізацію працівників, зростання цін на паливо, ветеринарні засоби й обладнання.

Попри ці серйозні виклики, у бджільництві зберігаються й позитивні тенденції. Останніми роками фіксується зростання інтересу до пасічної справи серед молоді, зокрема у рамках екологічного підприємництва та локального виробництва. Активізувалась участь українських бджолярів у грантових програмах, започаткованих міжнародними донорами та фондами, спрямованих на підтримку малих сільгоспвиробників. Спрощення процедур експорту, адаптація до вимог сертифікації ЄС (НАССР, органік тощо), а також розвиток внутрішньої кооперації і брендування продукції дозволяють частині виробників зберігати конкурентоспроможність навіть у складних умовах. Таким чином, українське бджільництво залишається стійкою галуззю з високим потенціалом,

яка потребує цілеспрямованої підтримки для подолання викликів воєнного часу та подальшого зростання [24].

2.2. Основні суб'єкти ринку меду: пасічники, кооперативи, переробники ФФЦ

Ринок меду в Україні формується під впливом багатьох економічних, соціальних і технологічних факторів. Однак ключову роль у його структурі відіграють основні суб'єкти, які забезпечують повний цикл – від виробництва до реалізації. Серед них найбільш значущими є пасічники (індивідуальні виробники), бджолярські кооперативи та переробні підприємства, зокрема фасувально-фасувальні центри (ФФЦ). Саме взаємодія цих трьох елементів визначає ефективність ринку, рівень якості продукції, експортну конкурентоспроможність та стійкість галузі в умовах зовнішніх викликів, зокрема повномасштабної війни.

Пасічники є базовою ланкою у структурі ринку меду. За різними оцінками, в Україні функціонує понад 300 тисяч пасік, з яких більшість — малих, сімейного або приватного типу. Такий тип виробництва обумовлює фрагментацію ринку, переважання неформального сектора, труднощі з обліком реального обсягу продукції та слабку системність у роботі. З одного боку, це створює гнучкість і забезпечує широке покриття території, з іншого — ускладнює стандартизацію, контроль якості та логістику.

Більшість українських пасічників утримують від 20 до 100 бджолосімей, хоча є й великі господарства з чисельністю понад 500 сімей. Основні напрями діяльності включають: виробництво меду, воску, прополісу, маточного молочка, пилку, а також розведення й продаж бджоломаток. Більшість пасічників реалізують продукцію самостійно — через місцеві ринки, знайомих, іноді онлайн. Це дозволяє уникати посередників, але водночас обмежує доступ до великих ринків, включаючи міжнародні [25].



Рис. 2.3. Основні проблеми пасічників

Водночас багато пасічників поступово переходять до органічного виробництва, освоюють цифрові платформи для продажу, підвищують якість продукції та беруть участь у державних або донорських програмах підтримки.

Кооперація в бджільництві є важливою формою самоорганізації виробників для зниження витрат, поліпшення доступу до ресурсів, спільної реалізації продукції та підвищення переговорної сили на ринку. В Україні кооперативний рух у сфері меду почав активно розвиватися після 2015 року, хоча темпи зростання залишаються невисокими [26].



Рис. 2.4. Основні функції бджалярських кооперативів

Кооперативи дозволяють подолати основну проблему дрібних пасічників — недостатність обсягів для виходу на великі контракти. Наприклад, щоб вийти на експорт до ЄС, потрібно забезпечити партію з 10–20 тонн меду одного виду, зі стандартизованими показниками, сертифікатом походження та лабораторним контролем.

Однак, незважаючи на значні переваги, кооперативний рух у сфері бджільництва в Україні стикається з рядом системних труднощів, які уповільнюють його розвиток та ефективність. Однією з ключових проблем є низький рівень довіри між виробниками. Багато пасічників воліють працювати самостійно, остерігаючись спільної відповідальності, нерівного розподілу прибутків або нечесності з боку інших учасників кооперативу. Така індивідуалістична модель мислення, сформована роками самостійного господарювання, суттєво ускладнює процеси об'єднання [27].

Ще одним фактором є недостатня поінформованість пасічників щодо переваг кооперації. Багато з них не мають чіткого уявлення про те, як функціонують сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, які саме вигоди дає спільне використання ресурсів, спільна реалізація продукції чи доступ до зовнішніх ринків. Нерідко відсутня навіть базова інформація про можливості юридичного оформлення, податковий облік, систему внутрішнього контролю й колективного управління.

Крім того, розвиток кооперації стримується через відсутність достатньої державної підтримки у вигляді прямих субсидій, пільгового оподаткування або грантових програм саме для кооперативних форм. І хоча в загальних програмах підтримки малого фермерства іноді передбачаються окремі пункти для об'єднань, на практиці вони є малодоступними або вимагають складної бюрократичної процедури, що відлякує невеликі ініціативи.

Окремим і надзвичайно гострим бар'єром є військові ризики. У прифронтових регіонах, де потенційно кооперація могла б компенсувати втрату ринків і ресурсу, створення нових об'єднань практично паралізоване. Пасічники змушені евакуйовувати свої господарства, втрачають вулики, майно, доступ до землі та медоносів. У таких умовах інвестиції у створення спільної інфраструктури, закупівлю техніки або будівництво фасувального цеху стають нереальними [28].

Отже, кооперативний рух в українському бджільництві має великий потенціал, але його реалізація потребує як цілеспрямованої інформаційної роботи з пасічниками, так і системної підтримки з боку держави та міжнародних партнерів, особливо в умовах війни.

Тим не менш, існує низка успішних прикладів – зокрема, кооперативи на базі громад, що реалізують продукцію під єдиним брендом, мають обладнання для фасування та сертифікації й укладають прямі договори з переробниками чи експортерами.

Третім важливим суб'єктом є переробники меду, зокрема фасувальні підприємства, які займаються очисткою, пастеризацією, фасуванням, маркуванням, пакуванням і підготовкою меду до реалізації на внутрішньому або зовнішньому ринку. У сучасній практиці все більше значення набувають ФФЦ — спеціалізовані центри з сучасною технікою для фасування в харчову тару з дотриманням санітарних норм і стандартів ЄС.

Роль фасувальних центрів (ФЦ) у структурі ринку меду є надзвичайно важливою, оскільки саме вони забезпечують завершальний етап у ланцюгу створення доданої вартості продукції. Однією з ключових функцій ФФЦ є забезпечення стабільної якості та однорідності меду, що є особливо важливим як для внутрішнього споживача, так і для міжнародних покупців. Центри здійснюють приймання продукції від різних пасічників або кооперативів, після чого проводиться сортування, фільтрація, декристалізація (за потреби), що дозволяє сформувати стандартизовані партії меду відповідно до вимог торговельних мереж або імпортерів [29].

Ще одним напрямом діяльності ФФЦ є створення брендованої продукції для роздрібної реалізації. Саме завдяки таким центрам український мед може потрапити на полиці супермаркетів у сучасній упаковці, з чітким маркуванням, унікальним дизайном і маркетинговим позиціонуванням. Це дозволяє виробникам отримати вищу ціну за свій продукт, ніж при продажу у вигляді сировини. Крім того, завдяки централізації процесу виробництва ФФЦ можуть реалізовувати продукцію під єдиним брендом, що формує довіру у споживача.

Не менш важливою є функція проведення лабораторного контролю якості згідно з міжнародними стандартами, зокрема системою НАССР (аналіз ризиків і контроль критичних точок). Це дозволяє не лише гарантувати безпечність продукції, а й відповідати вимогам країн-імпортерів, що є передумовою для офіційного експорту. Саме ФФЦ найчастіше беруть на себе обов'язок підготовки всієї документації, включаючи сертифікати якості, ветеринарні документи,

довідки про походження меду, що значно спрощує участь дрібних виробників у зовнішньоекономічній діяльності.

Крім того, фасувально-фасувальні центри відповідають за формування партій меду відповідно до технічних умов замовника. Це може включати не лише вимоги до вологості, діастазного числа чи рівня НМФ, а й до кольору, сорту, аромату тощо. Така гнучкість і здатність до адаптації роблять ФФЦ ключовими операторами в експортно орієнтованому секторі медового бізнесу.

Загалом, діяльність ФФЦ є мостом між виробниками та кінцевими споживачами або закордонними партнерами, а їх наявність у регіонах значно посилює конкурентоспроможність українського меду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

ФФЦ можуть функціонувати як самостійні підприємства, або як частина кооперативів чи кластерів. Їх наявність дозволяє значно підвищити додану вартість меду, оскільки продукція проходить глибше опрацювання і може продаватися дорожче, ніж сировина.

Фасувально-фасувальні центри (ФФЦ), незважаючи на свою ключову роль у підвищенні доданої вартості медової продукції та виході українських виробників на внутрішній і зовнішній ринки, стикаються з низкою серйозних викликів, які ускладнюють їх ефективну роботу. Одним із найбільших бар'єрів є необхідність значних початкових інвестицій. Створення повноцінного ФФЦ потребує закупівлі професійного обладнання для фільтрації, фасування, пакування, маркування, а також побудови або облаштування приміщення відповідно до санітарно-гігієнічних норм. Багатьом кооперативам або малим підприємцям такі витрати є непосильними без зовнішнього фінансування або грантової підтримки [30].

Не менш важливою проблемою є потреба в постійному лабораторному супроводі. Для того щоб продукція відповідала вимогам як внутрішнього, так і міжнародного ринку, необхідне регулярне тестування меду за показниками вологості, діастазного числа, наявності антибіотиків, залишків пестицидів тощо.

Такі дослідження коштують дорого, потребують спеціального обладнання або співпраці з акредитованими лабораторіями, а їх результати мають бути офіційно задокументованими для подальшої сертифікації.

Ще одним викликом є суворі вимоги до простежуваності продукції, етикетування та сертифікації, особливо у разі експорту до ЄС, США чи країн Близького Сходу. ФФЦ повинні забезпечити прозоре походження меду, включно з інформацією про пасіку, сорт, партію, дату збору, місце фасування тощо. Це потребує чіткої організації внутрішнього документообігу, сучасного програмного забезпечення та відповідального персоналу, що збільшує адміністративне навантаження.

Окрім того, у нинішніх економічних умовах рентабельність діяльності ФФЦ знижується через загальне подорожчання ресурсів. Інфляція, зростання цін на енергоносії, логістику, тару та пакування суттєво впливають на собівартість готової продукції. При цьому кінцевий споживач або іноземний партнер не завжди готовий платити вищу ціну, що змушує підприємства працювати з мінімальним прибутком або взагалі збитково.

Нарешті, одним із найбільш небезпечних ризиків, що постали у 2022–2024 роках, є загроза знищення або зупинки діяльності ФФЦ через бойові дії. Частина центрів, розміщених у прифронтових регіонах, була змушена тимчасово припинити роботу, втратила доступ до сировини або ринків збуту, зазнала ушкоджень обладнання або логістичних каналів. Така ситуація ставить під загрозу стабільність ринку меду в окремих регіонах і вимагає стратегічного переосмислення розміщення та підтримки ФФЦ з боку держави [31].

Таким чином, хоча фасувально-фасувальні центри відіграють критично важливу роль у розвитку ринку меду, їх стійке функціонування потребує комплексної підтримки: фінансової, організаційної, законодавчої та безпекової. Без цього їх потенціал не буде повністю реалізований.

Втім, за підтримки міжнародних фондів, у різних регіонах України (Вінницька, Львівська, Полтавська обл.) створюються нові ФФЦ, орієнтовані на експорт органічного меду та преміум-продукції в ЄС і США.

Повноцінне функціонування ринку меду можливе лише за умов тісної взаємодії між його суб'єктами. Пасічники мають орієнтуватися не лише на виробництво, а й на вимоги переробників і кінцевого споживача. Кооперативи виступають мостом між дрібним виробником і великим покупцем, забезпечуючи об'єднання, навчання, стандартизацію. ФФЦ — це фінальна ланка, яка дає змогу меду потрапити на полиці супермаркетів або за кордон.

Інституційна підтримка з боку держави, залучення донорських програм, розвиток агрокластерів, цифровізація й автоматизація виробництва — усе це має бути орієнтоване на створення ефективної екосистеми, де кожен суб'єкт ринку займає своє чітко визначене місце.

2.3. Внутрішнє споживання меду: тенденції, структура, ціни

Внутрішнє споживання меду в Україні є важливою складовою функціонування медового ринку та водночас індикатором споживчої культури, рівня здорового харчування та економічного добробуту населення. Незважаючи на те, що Україна є одним із найбільших виробників і експортерів меду в Європі, рівень внутрішнього споживання залишається відносно низьким. Однак за останні роки можна спостерігати певні зрушення в бік підвищення інтересу до якісної натуральної продукції, зокрема меду, що зумовлено як глобальними трендами, так і внутрішніми соціально-економічними чинниками [32].

За оцінками аналітиків та даними Держстату, середній рівень споживання меду в Україні коливається в межах 1,2–1,5 кг на особу в рік, що є нижчим за аналогічні показники у країнах Європейського Союзу (2,5–3,5 кг/рік), США (близько 3 кг) та деяких азійських країн, де мед використовується активно як

лікувальний і харчовий засіб. Такий рівень споживання вказує на невикористаний внутрішній потенціал і залежність українського медового ринку від експорту.

Основними причинами низького рівня внутрішнього споживання меду в Україні є комплекс чинників соціального, економічного та інформаційного характеру. Перш за все, суттєвим обмеженням виступає низька платоспроможність населення, особливо в періоди економічної нестабільності, інфляційного тиску, зниження доходів чи підвищення цін на продукти першої необхідності. У таких умовах мед, який часто сприймається як «необов'язковий» або «делікатесний» товар, поступається місцем дешевшим солодким заміникам або взагалі виключається з щоденного раціону [33].

Ще однією проблемою є відсутність сталих споживчих звичок, пов'язаних із регулярним вживанням меду. В українській культурі мед переважно асоціюється з лікуванням застуд, зимовим чаєм або святковими стравами. Такий сезонний підхід знижує загальний рівень попиту, обмежуючи споживання лише кількома місяцями на рік. Мед не входить до щоденного харчового кошика більшості родин, і цей стереотип залишається незмінним упродовж десятиліть.

Важливим бар'єром виступає також недовіра до якості продукції. Велика частина меду реалізується без належного маркування, сертифікації, з порушенням умов зберігання, що породжує сумніви у його натуральності та безпечності. Поширені випадки фальсифікацій — додавання цукрового сиропу, підігрівання меду, неправильне фасування — знижують довіру споживача до продукту загалом, навіть коли йдеться про добросовісних виробників.

Крім того, недостатній рівень інформаційної підтримки меду як повноцінного продукту харчування також негативно впливає на обсяги споживання. У той час як реклама солодоців, газованих напоїв і продуктів із доданим цукром широко представлена у ЗМІ, мед, як правило, не має системної промоції. Його переваги — природне походження, користь для здоров'я, універсальність у кулінарії — залишаються відомими лише вузькому колу

поінформованих споживачів. У результаті мед не здобуває заслуженого місця серед базових продуктів і залишається у тіні мас-маркету.

Отже, для зміни ситуації потрібні не лише економічні передумови, а й зміна споживчої свідомості, державна підтримка українських виробників та широкомасштабна інформаційна кампанія.

Незважаючи на ці фактори, спостерігається поступове зростання попиту, особливо серед молоді та мешканців міст, які цікавляться здоровим харчуванням, органічною продукцією, локальними виробниками.

Внутрішній ринок меду в Україні охоплює кілька основних сегментів споживання, кожен з яких має свої особливості, обсяги та тенденції розвитку. Найбільшим за обсягами залишається сегмент побутового споживання. Саме тут реалізується основна частина меду, який купується для використання у домашніх умовах. Для більшості українців мед є традиційним засобом для лікування застуд, зміцнення імунітету, а також заміником цукру в чаї, випічці, десертах. Побутове споживання відрізняється сезонністю, адже попит зростає у холодну пору року, коли підвищується потреба в імуностимулювальних продуктах. У цьому сегменті домінує продаж на базарах, ярмарках, через знайомих або безпосередньо з пасіки, що зумовлено високим рівнем довіри до особистого контакту з виробником [34].

Другий важливий сегмент — промислове споживання. Хоча його частка в загальній структурі внутрішнього ринку є меншою, він вирізняється стабільністю та високими обсягами закупівлі. Мед використовується у виробництві кондитерських виробів, печива, цукерок, а також у хлібопекарській галузі для виготовлення медових сортів хліба. Крім того, мед активно застосовується у фармацевтичній та косметичній промисловості як натуральний компонент мазей, кремів, бальзамів і засобів догляду за шкірою. Для цього сегменту характерна висока вимогливість до якості та безпеки продукції, тому поставки здійснюються переважно через офіційні контракти із перевіреними виробниками або кооперативами.

Окремий, хоча поки ще відносно невеликий, сегмент — сфера HoReCa (готельно-ресторанний бізнес). Мед дедалі частіше включається до меню закладів харчування: він використовується для приготування медових соусів, десертів, сніданків, напоїв. Заклади з високим рівнем обслуговування надають перевагу локальному або органічному меду з чітким маркуванням і якісним пакуванням. Цей сегмент демонструє позитивну динаміку, особливо в обласних центрах та туристичних регіонах, однак все ще має значний потенціал до зростання за умов ширшої популяризації меду як гастрономічного продукту.

Ще один перспективний напрямок — споживання меду через фермерські продукти та органічні ринки. Тут споживачі готові платити вищу ціну за натуральність, простежуваність походження та сертифіковану якість. Мед із приватних пасік, членських кооперативів або виробників з органічною ліцензією має високу додану вартість і особливо цінується серед поціновувачів екологічного харчування. Продукція часто реалізується у скляній тарі, має автентичний бренд, супровідну інформацію про пасіку, що створює довіру та емоційний зв'язок між споживачем і виробником.

Таким чином, структура внутрішнього ринку меду в Україні є багатокomпонентною, із домінуванням побутового споживання, яке, однак, поступово доповнюється професійним і нішевим попитом. Кожен із сегментів має свій потенціал розвитку, і саме різноманітність каналів реалізації дозволяє українському меду поступово зміцнювати позиції на внутрішньому ринку.

У структурі споживання переважає мед соняшниковий (через доступність і нижчу ціну), липовий, акацієвий і квітковий. Мед із гречки чи різнотрав'я має меншу частку, однак зазвичай вищу ціну через специфічні властивості [35].

Попит на мед в Україні має виражену сезонність. Найбільший обсяг реалізації фіксується в осінньо-зимовий період, з піком у жовтні–грудні. Це пов'язано з підвищеним рівнем застудних захворювань, використанням меду в рецептах народної медицини та харчування, а також наближенням новорічно-

різдвяних свят, коли мед входить до складу традиційних страв і подарункових наборів.

Весною та влітку попит помітно знижується, хоча в останні роки з'явилася нова тенденція — активне використання меду як альтернативного джерела енергії спортсменами, дієтологами, вегетаріанцями. У цей період особливо популярними стають продукти на основі меду — медові води, пасти, суміші з горіхами, які просуваються в соцмережах.

У внутрішньому споживанні меду важливу роль відіграє поведінкова модель покупця. Для українського споживача важливою є довіра до продавця, тому популярністю користуються купівля «з рук», на базарах або безпосередньо з пасіки. Це пояснюється страхом перед підробками, недовірою до маркованих банок у супермаркетах, а також звичкою «купувати у знайомих».

Однак останнім часом, на тлі змін у поведінці споживачів та активного розвитку цифрових технологій, в Україні стрімко розвиваються альтернативні канали збуту меду, які поступово доповнюють або навіть витісняють традиційні форми торгівлі. Зокрема, зростає роль інтернет-магазинів, де споживачі можуть придбати продукцію напряму у виробника або через посередника, не виходячи з дому. Такі платформи як Etsy, Prom.ua, Rozetka пропонують широкий асортимент меду з різних регіонів, з різними смаковими властивостями, фасуванням і ціновим позиціонуванням. Це відкриває нові можливості для дрібних пасічників, які раніше мали обмежений доступ до ринку [36].

Велике значення набувають і соціальні мережі — насамперед Instagram і Facebook, які трансформувалися в ефективні платформи прямого продажу. Завдяки візуальному контенту, сторінкам пасік, відгукам клієнтів і прямій комунікації з покупцем, ці канали забезпечують довіру та особистий контакт, якого часто не вистачає у масовому ритейлі. Пасічники активно використовують сторіс, відеоогляди продукції, трансляції з виробництва, що дозволяє налагодити лояльну аудиторію та стабільний збут.

Паралельно з цим відроджується практика участі у фестивалях фермерських продуктів, які проводяться у великих містах і туристичних регіонах. Вони створюють можливість безпосередньої презентації товару, дегустації, живого спілкування з клієнтом. Це особливо цінно для локальних брендів і кооперативів, які прагнуть заявити про себе на широку аудиторію та підвищити впізнаваність.

Крім того, все більшу популярність здобувають спеціалізовані крамниці органічної та фермерської продукції, які орієнтовані на свідомого споживача. У таких точках реалізується продукція з підтвердженим походженням, часто із сертифікатом "органік", що створює додану вартість і сприяє зміцненню репутації виробника. Таким чином, альтернативні канали збуту не лише розширюють можливості реалізації, а й сприяють зміні споживчої культури, формуючи ринок із більшим рівнем прозорості, довіри та орієнтації на якість.

Поступово зростає попит на брендований мед, що має маркування, інформацію про пасіку, сертифікат, QR-код. Це особливо актуально в містах, де споживач орієнтується на безпеку, естетику упаковки та репутацію бренду.

Ціноутворення на мед в Україні є багатофакторним процесом, який залежить від низки економічних, регіональних та якісних характеристик продукції. У першу чергу вартість меду визначається його видами — найдешевшим традиційно є соняшниковий мед, у той час як акацієвий, гречаний чи липовий зазвичай мають вищу ринкову ціну через свої смакові властивості, тривалість кристалізації та лікувальні характеристики. Додатковим чинником є регіон походження: мед із екологічно чистих районів Карпат, Полісся чи Закарпаття часто коштує дорожче, оскільки вважається більш натуральним і "гірським" за походженням [37].

Значення мають також умови реалізації. Якщо мед продається безпосередньо з пасіки або на ярмарку — без проміжних посередників, вартість може бути нижчою. Водночас брендowana продукція в супермаркетах чи спеціалізованих магазинах проходить додаткову обробку, фасування,

сертифікацію, що суттєво підвищує кінцеву ціну для споживача. Також велике значення має спосіб упаковки: скляна тара, крафтовий дизайн, маркування з QR-кодом або зазначенням сорту й пасіки створюють додану вартість.

У середньому, закупівельна ціна меду в пасічника становить від 50 до 80 гривень за кілограм, залежно від виду, обсягів і регіону. На ринку або ярмарку ціна зростає до 80–120 грн/кг, адже враховуються транспортні витрати, сезонний попит та інші логістичні чинники. У магазинах або брендovanій упаковці, особливо у великих містах, ціна може сягати 150–200 грн/кг і більше, особливо якщо йдеться про органічний, сертифікований або експортно-орієнтований продукт.

Отже, розрив між закупівельною та роздрібною ціною значний, що створює потенціал для збільшення прибутковості виробництва за умови розвитку фасування, маркетингу та прямого доступу пасічників до ринку.

Найдешевшим залишається соняшниковий мед, тоді як акацієвий, липовий чи гречаний може коштувати на 30–50% дорожче. Органічний мед з сертифікатом або з рідкісних рослин (наприклад, еспарцет, гірські трави) може досягати 250–300 грн/кг і більше.

На формування кінцевої ціни меду в Україні впливає не лише його сорт чи якість, а й низка додаткових факторів, пов'язаних з організацією реалізації продукції. Одним із важливих чинників є витрати на пакування та логістику. Чим якісніша й естетичніша тара, тим вища собівартість продукції. Скляна банка, брендovана етикетка, герметична кришка та захисна пломба можуть суттєво підвищити вартість одиниці товару. Окрім того, транспортування меду вимагає дотримання температурного режиму, обережного поводження з тарою, що також впливає на загальні витрати виробника або продавця [38].

Не менш важливою є торговельна платформа, через яку відбувається реалізація меду. Продаж на базарі, ярмарку або з пасіки напряму дозволяє мінімізувати витрати, але не завжди забезпечує великий обіг або стабільність збуту. Водночас реалізація через інтернет-магазини, великі супермаркети чи

органічні крамниці вимагає оформлення документації, сертифікації, доставки на склад, а також сплати торговельної націнки. Ці чинники неминуче позначаються на кінцевій ціні для покупця, хоча й забезпечують вищу довіру до продукту.

Крім того, на цінність меду впливає і географія його походження. Мед, вироблений у регіонах із чистим довкіллям — наприклад, у Карпатах, на Поліссі чи в екологічних зонах Закарпаття — автоматично сприймається споживачем як більш якісний і корисний. Такий продукт може мати додаткове маркування, сертифікати екологічності або походження, що виправдовує його вищу вартість. У той час як мед із промислово навантажених або маловідомих регіонів часто оцінюється нижче через відсутність довіри або престижу.

Таким чином, ціноутворення на внутрішньому ринку меду — це складний процес, у якому беруть участь не лише об'єктивні характеристики продукту, а й супутні економічні та маркетингові чинники, що формують остаточну цінність для кінцевого споживача. Під час війни зросла вартість тари, логістичних послуг, енергоресурсів, що частково перекладається на кінцевого споживача.

Повномасштабна війна, що триває з 2022 року, суттєво вплинула на внутрішнє споживання меду в Україні. У регіонах бойових дій попит значно впав через міграцію населення, закриття торгових точок, втрату платоспроможності. Водночас у безпечніших регіонах попит, навпаки, дещо зріс — через акцент на підтримці вітчизняного виробника, підвищений інтерес до натуральних продуктів та гуманітарну допомогу [39].

З'явилася тенденція купувати мед на благодійних акціях, ярмарках, з метою підтримки пасічників, які втратили господарства. Виробники стали активніше використовувати онлайн-інструменти для просування, участь у колабораціях з фермерськими спільнотами та міжнародними проєктами підтримки.

Внутрішній ринок споживання меду в Україні, незважаючи на порівняно низький рівень споживання на одну особу, володіє значним невикористаним потенціалом для зростання. Розвиток цього напрямку здатен не лише покращити здоров'я нації завдяки впровадженню меду до щоденного раціону, а й

забезпечити стійкий попит на продукцію вітчизняних пасічників, зменшуючи критичну залежність від експорту. Однак для реалізації такого потенціалу необхідна цілеспрямована, комплексна підтримка як з боку держави, так і з боку самих учасників ринку.

Перш за все, важливо активно просувати мед як корисний, натуральний та екологічний продукт, невід'ємний елемент здорового харчування. Така інформаційна робота повинна охоплювати не лише традиційні ЗМІ, а й соціальні мережі, освіту в школах, гастрономічні заходи та колаборації з лікарями, дієтологами, спортсменами. Не менш важливо — створювати доступні бренди меду з чітким позиціонуванням, прозорою інформацією про походження, натуральність і якість. Український споживач повинен мати можливість легко відрізнити справжній продукт від фальсифікату, орієнтуючись на маркування, сертифікацію та репутацію виробника [40].

Суттєвим стимулом для розширення ринку стане підтримка прямої взаємодії між виробником і покупцем — через фермерські ярмарки, онлайн-магазини, підписки на продукти з пасіки, соціальні проєкти. Це не лише сприяє довірі, а й формує сталість збуту для пасічників. Крім того, розвиток каналів дистрибуції, особливо електронної комерції та локальних торгових точок, зробить мед більш доступним у будь-якому регіоні країни, зменшить логістичні витрати й сприятиме диверсифікації пропозиції.

Важливим напрямом є також інформаційно-освітні кампанії, що популяризують не лише мед загалом, а й конкретні його сорти: акацієвий, липовий, гречаний, гірський тощо. Знання про властивості кожного виду дозволяє споживачу обирати продукцію відповідно до своїх потреб і смакових уподобань. За умов стабілізації економіки, поступового підвищення добробуту населення та формування культури усвідомленого харчування, мед має всі шанси перетворитися в Україні з епізодичного або «сезонного» продукту на щоденну норму в споживчому кошику громадянина. Це стане запорукою не лише здоров'я нації, а й економічної стійкості вітчизняного бджільництва.

РОЗДІЛ 3. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ МЕДУ

3.1. Експорт меду з України: обсяги, географія, ціноутворення

Україна є одним із лідерів світового ринку меду за обсягами експорту, стабільно входячи до п'ятірки найбільших постачальників натурального меду на зовнішні ринки. Зовнішньоекономічна діяльність у цій сфері відіграє ключову роль у формуванні доходів пасічників, кооперативів, переробних підприємств і всієї галузі бджільництва загалом. Ринок меду в Україні орієнтований насамперед на експорт, оскільки внутрішнє споживання залишається на порівняно низькому рівні. Саме тому аналіз зовнішньоекономічної діяльності є важливою складовою вивчення функціонування та перспектив розвитку медової галузі.

Протягом останніх десяти років Україна посідає 2–3 місце у світі за обсягами експорту меду, поступаючись лише Китаю та, часом, Аргентині. У 2020–2021 роках було встановлено рекорд: обсяги експорту перевищили 80 тисяч тонн, а валютна виручка досягла понад 130 млн доларів США. Основною продукцією експорту виступає натуральний не фасований мед, переважно соняшниковий, оскільки саме ця культура займає найбільші площі в Україні та дає стабільний урожай [41].

Український мед цінується за свої якісні характеристики, натуральність, високий вміст ферментів, відсутність ГМО та промислового забруднення, особливо в регіонах з традиційним бджільництвом. Завдяки цьому він має сталий попит на світовому ринку, незважаючи на конкуренцію з боку дешевшої, але менш якісної продукції з Азії.

Основними імпортерами українського меду є країни Європейського Союзу.

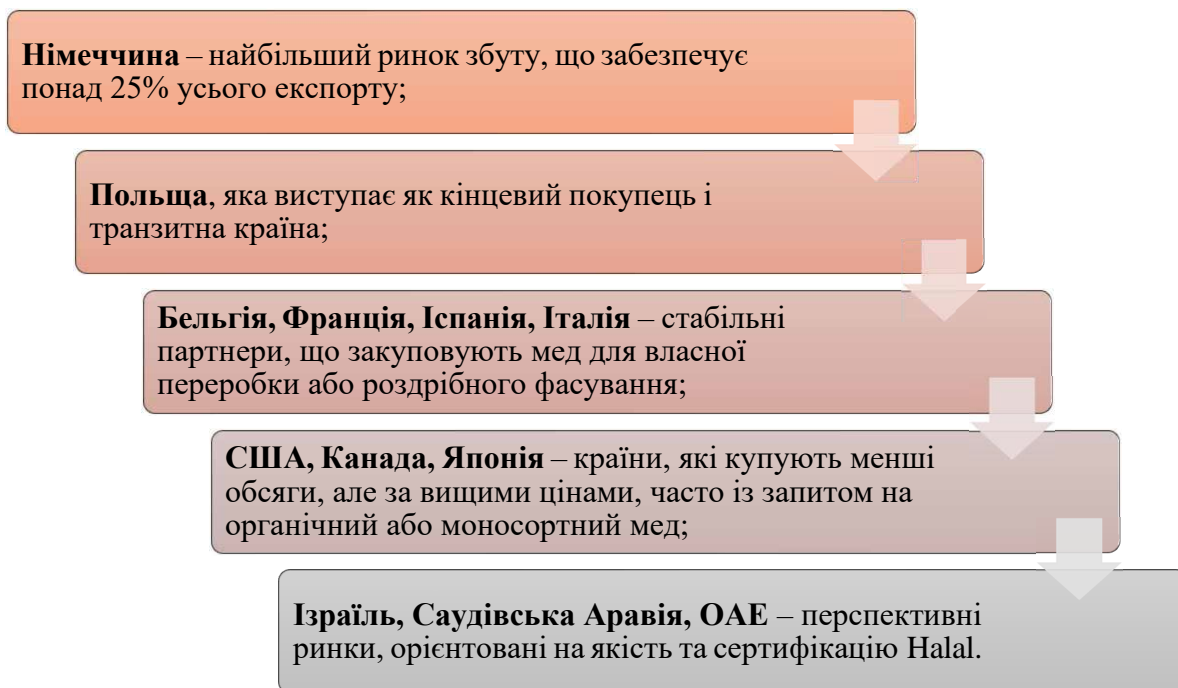


Рис. 3.1. Ключові покупці ЄС протягом останніх років

Умови торгівлі з країнами ЄС є особливо привабливими завдяки безмитній тарифній квоті, яка надається у межах Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Проте квота обмежена (6 тис. тонн на рік), і зазвичай вона вичерпується вже у перші місяці. Усі інші обсяги реалізуються за стандартною митною ставкою, що трохи знижує прибутковість [42].

Україна експортує переважно не фасований мед у бочках обсягом 200–300 літрів, який надалі фасується або переробляється в країні-імпортері. Лише незначна частина — близько 5–7% — реалізується у вигляді готової продукції під українськими або кооперативними брендами.

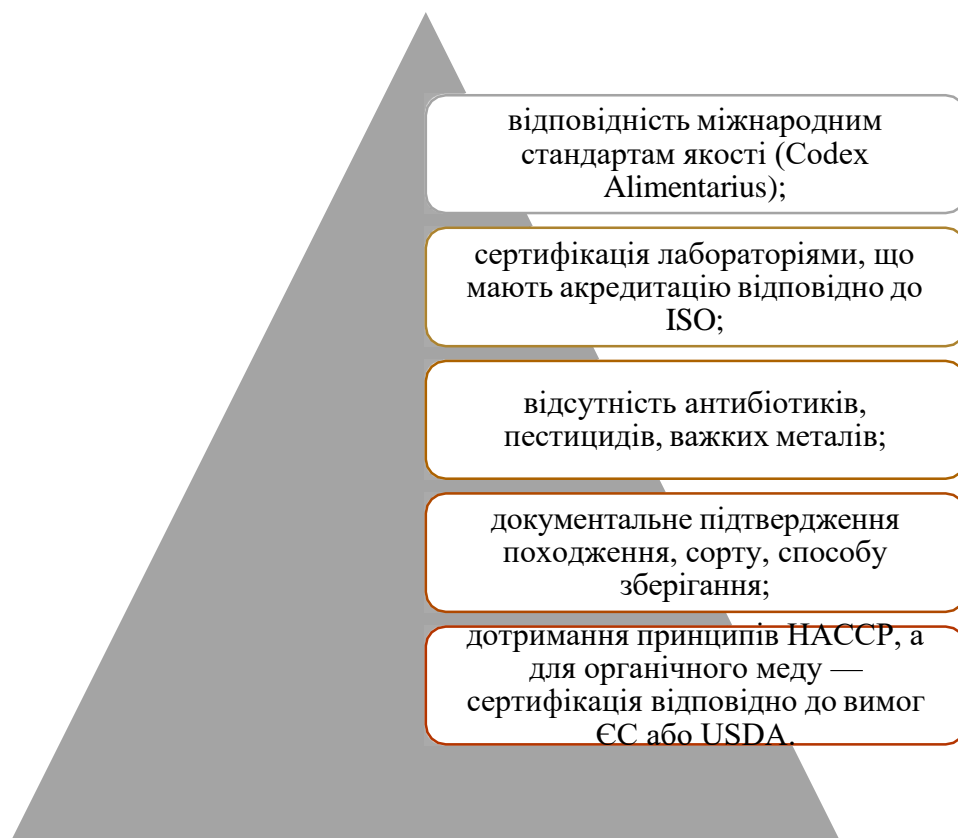


Рис. 3.2. Вимоги до якості меду, що експортується

Ці стандарти є серйозним бар'єром для невеликих виробників, які не можуть самостійно забезпечити повний обсяг документації, аналізів та відповідності. У зв'язку з цим більшість експорту здійснюється через посередників або експортерів, які купують мед у пасічників і кооперативах, формують партії та відповідають за логістику і сертифікацію.

Значну роль у зовнішньоекономічній діяльності відіграють експортери, переробні підприємства та фасувально-фасувальні центри (ФФЦ), які готують продукцію до експорту. Найбільш активними є компанії, які мають власні лабораторії, логістичні хаби та контракти з іноземними покупцями. Логістика здійснюється переважно автотранспортом до країн ЄС або морським шляхом — через порти Одеси, Чорноморська, а в умовах війни — також через Польщу, Румунію та Угорщину [43].

Після 2022 року логістичні маршрути зазнали серйозних змін. Закриття портів, руйнування інфраструктури, блокада Чорного моря змусили експортерів

шукати альтернативні шляхи — сухопутні коридори через Західну Україну, залізничні термінали, спільні логістичні центри з польськими або румунськими партнерами.

Експорт українського меду має значний потенціал зростання, особливо в сегменті брендваної, органічної та моносортної продукції. За останні роки зростає попит на продукцію з чітким походженням, «історією», сертифікатами якості.

Особливо перспективними напрямками розвитку зовнішньоекономічної діяльності на ринку меду для України є стратегічна диверсифікація ринків збуту та підвищення доданої вартості продукції. Насамперед, важливим кроком є розширення поставок до країн Азії, зокрема до таких швидко зростаючих економік, як Китай, Південна Корея та Японія. Ці країни демонструють стабільно високий попит на натуральні продукти з екологічно чистих регіонів, до яких належить і український мед. Зважаючи на їхню вимогливість до якості та походження, українським виробникам варто зосередитися на сертифікації, брендуванні та логістичних рішеннях, що відповідатимуть стандартам цих ринків.

Крім того, надзвичайно перспективним є освоєння ринків країн Перської затоки, зокрема ОАЕ, Катару, Саудівської Аравії, де існує високий рівень платоспроможності населення та зростає попит на преміальні продукти харчування. Тут особливо цінується органічна, сертифікована продукція, яка може бути використана як для власного споживання, так і в готельно-ресторанній сфері, що активно розвивається в регіоні. Український мед, зокрема липовий, акацієвий та гречаний, може зайняти нішу якісного імпортного продукту, якщо супроводжуватиметься відповідним маркуванням і сертифікатом Halal.

Третім, не менш важливим кроком є створення національного бренду меду, який об'єднає продукцію з різних регіонів України під єдиною впізнаваною торговою маркою. Такий бренд дозволить не лише реалізовувати сировину, а й збільшити частку фасованої продукції, яка має значно вищу додану вартість.

Просування бренду на міжнародному рівні через участь у виставках, торгових місіях, онлайн-платформах і рекламних кампаніях створить умови для позиціонування українського меду як якісного, безпечного та автентичного продукту. Усе це, в комплексі, дозволить Україні не просто залишатися сировинним експортером, а перетворитися на повноцінного учасника світового ринку натуральної харчової продукції.

Підвищення доданої вартості можливе також через розширення експортної лінійки: медові суміші, пасти, продукти на основі меду, косметика, прополісні настоянки тощо.

Попри вагомі досягнення України в експорті меду, зовнішньоекономічна діяльність галузі стикається з низкою серйозних викликів, що стримують її подальший розвиток і конкурентоспроможність на світовому ринку. Однією з головних проблем є зниження світових цін на мед, яке спостерігається протягом останніх років. Це зумовлено насамперед перенасиченням ринку дешевою продукцією, зокрема з країн Азії, де стандарти якості є менш жорсткими, а собівартість значно нижча. Така ситуація створює ціновий тиск на українських виробників, які змушені продавати свою продукцію за нижчими цінами, часто наближеними до собівартості [44].

Ще одним суттєвим бар'єром є висока конкуренція з боку країн-лідерів у медовій галузі, таких як Аргентина, Індія, Мексика, які мають масштабні виробничі потужності, розвинену інфраструктуру експорту та стабільну підтримку з боку держави. Ці країни часто мають довгострокові контракти з великими імпортерами, що ускладнює українським постачальникам вихід на нові ринки або утримання вже зайнятих позицій.

Не менш деструктивний вплив на експорт має військова агресія Російської Федерації, яка з 2022 року призвела до масового знищення пасік у прифронтових регіонах, втрати виробничих потужностей, тимчасової окупації частини територій та значного ускладнення логістики. Крім того, зросли витрати на

сертифікацію, пакування, транспортування, страхування вантажів, що збільшує собівартість українського меду на фоні зменшення маржі.

Окремою проблемою залишається фальсифікація продукції. Поява на ринку неякісного або підробленого меду, в якому виявляють залишки антибіотиків, штучні домішки або підмішані сорти, створює репутаційні ризики для всієї країни як експортера. Навіть поодинокі випадки можуть призвести до скасування контрактів, погіршення іміджу, втрати довіри з боку іноземних партнерів і споживачів.

Нарешті, важливо відзначити недостатню підтримку з боку держави, яка могла б допомогти галузі адаптуватися до викликів. В Україні відсутні системні програми просування меду за кордоном, державні компенсації за логістичні витрати або субсидії на міжнародну сертифікацію. Немає також загальнонаціонального експортного бренду, який би дозволив формувати додану вартість та підвищувати впізнаваність українського меду у світі.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку зовнішньоекономічної діяльності у галузі меду необхідні комплексні заходи на рівні державної політики, міжнародної співпраці та об'єднання зусиль самих виробників і експортерів [45].

Для стабільного розвитку зовнішньоекономічної діяльності потрібна системна підтримка з боку уряду. Йдеться не лише про спрощення митних процедур, а й про запуск програм компенсацій для малих виробників, субсидування сертифікації, гранти на створення ФФЦ. Активну роль у розвитку експорту меду відіграють також міжнародні донорські програми — USAID, ЄБРР, GIZ, FAO, які підтримують створення кооперативів, фасувальних центрів, навчання виробників.

Таким чином, зовнішньоекономічна діяльність на ринку меду є стратегічно важливим напрямом для української економіки. Незважаючи на виклики, саме експорт забезпечує притік валюти, стабільність виробництва і дає поштовх до підвищення якості, стандартизації та розвитку галузі бджільництва в цілому. За

належної державної підтримки, інвестицій у переробку та брендове просування, Україна має всі шанси не лише зберегти позиції лідера, а й посилити свою роль на глобальному медовому ринку.

Україна впродовж останніх двох десятиліть утвердилась як один із ключових гравців на світовому ринку меду. Експорт цієї продукції становить важливу статтю доходів для тисяч пасічників, кооперативів, фасувальних центрів та аграрних підприємств. Завдяки сприятливим природним умовам, високій концентрації медоносів і традиціям бджільництва, Україна має стійкий потенціал для нарощування експорту меду як сировини, так і фасованої продукції. У даному дослідженні розглянемо динаміку обсягів експорту, географію основних партнерів і ключові чинники ціноутворення.

Обсяги експорту меду з України за останні десять років демонстрували сталу позитивну динаміку, з окремими коливаннями, зумовленими як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. У 2016 році Україна експортувала понад 57 тис. тонн меду, у 2017 — близько 67 тис. тонн, а у 2020 — встановила рекорд, вивізни понад 81 тис. тонн меду на зовнішні ринки. Такі темпи розвитку дозволили країні стабільно утримувати місце у топ-5 світових експортерів, поступаючись лише Китаю, Аргентині та Мексиці [46].

Проте з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році, експортна динаміка зазнала певного спаду. Через знищення пасік у прифронтових зонах, проблеми з логістикою, замінування сільськогосподарських угідь та тимчасову втрату доступу до портів, у 2022 році експорт скоротився приблизно на 15% порівняно з попереднім роком. Однак, навіть попри війну, Україна продовжувала залишатися серед провідних постачальників меду на світовий ринок, що свідчить про життєздатність і стійкість галузі.

Важливо зазначити, що найбільша частка експорту припадає на натуральний не фасований мед, що реалізується у бочках вагою 200–300 кг. Лише незначна частина — приблизно 5–7% — припадає на продукцію у роздрібному

фасуванні, що свідчить про значний потенціал для розвитку експорту товарів із вищою доданою вартістю.

Таблиця 3.1.

Експорт меду з України (2022–2025 рр.)

Рік	Обсяг експорту, тис. тонн	Основний імпортер	Середня ціна, \$/кг	Виручка від експорту, млн \$	Частка органічного меду (%)
2022	68,4	Німеччина	1,65	112,9	4,5
2023	72,1	Німеччина	1,75	126,2	5,2
2024	75,5	Німеччина	1,88	141,1	6
2025	78,3	Німеччина	2	156,6	7,1

Географія експорту меду з України є досить широкою та стабільно орієнтована на країни Європейського Союзу, які виступають основними торговельними партнерами для українських виробників. Значна частина меду експортується у вигляді не фасованої сировини, що в подальшому фасується або переробляється за кордоном. За результатами 2024 року, Німеччина традиційно залишалась головним імпортером українського меду — туди було поставлено 26% усього експортованого обсягу. Німеччина стабільно демонструє попит на якісну натуральну сировину з високими харчовими характеристиками.

На другому місці — Польща, яка імпортувала 15% українського меду. Вона виконує подвійну роль: як самостійний ринок споживання і як транзитна держава, з якої продукція потрапляє до інших країн ЄС після фасування або доопрацювання. Франція (8%), Італія (7,5%), Бельгія (6,5%), Іспанія (6%) і Нідерланди (4,5%) також входять до числа стабільних покупців, переважно закупаючи мед як сировину для харчової та фармацевтичної галузей.

Важливим ринком збуту лишаються США, які у 2024 році забезпечили 10% загального експорту українського меду. Цей ринок є особливо цінним з огляду на високі вимоги до сертифікації, прозорість походження продукції та ціну за одиницю фасованого продукту. Водночас зростає інтерес до українського меду в Канаді (3%), Японії (2,5%), Ізраїлі (2%) та ОАЕ (1,5%) — ринках із високими стандартами і попитом на органічні товари [47].

Близько 8% експорту припало на інші країни, включаючи держави Південно-Східної Азії, Балкан, Північної Африки. Ці ринки мають потенціал до зростання, однак потребують активнішого просування української продукції, участі у виставках та розвитку логістичних рішень.

Загалом, Україна користується пільговими умовами торгівлі з ЄС — щорічна безмитна квота у 6 тис. тонн дає змогу нарощувати обсяги експорту без додаткового митного навантаження. Однак, ця квота зазвичай вичерпується вже в першому кварталі року, після чого решта поставок оподатковується. Саме тому серед стратегічних завдань експортерів залишається розширення квот, активізація експорту фасованої продукції з доданою вартістю, а також просування на нові платоспроможні ринки, зокрема країни Близького Сходу та Азії.

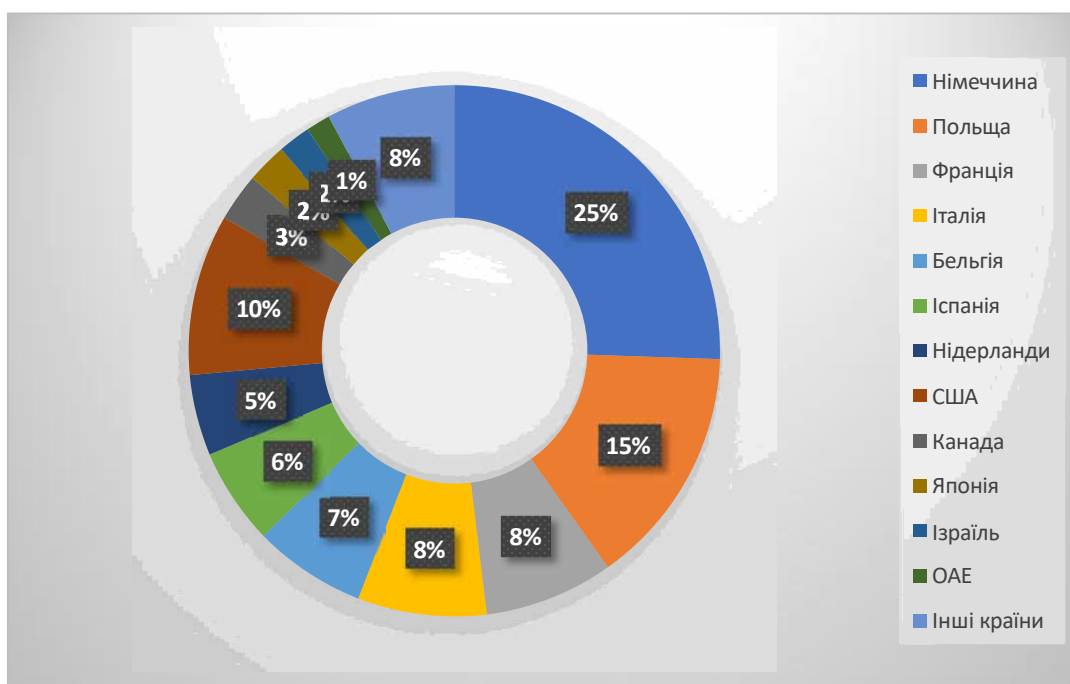


Рис. 3.3. Частка експорту меду з України за країнами (2024 рік)

Український мед експортується переважно як соняшниковий — найпоширеніший сорт внаслідок великих площ цієї культури в центральних та південних регіонах. Окрім того, постачаються обмежені партії липового,

гречаного, акацієвого та меду з різнотрав'я, які зазвичай оцінюються вище через смакові та лікувальні властивості.

Вимоги до експортного меду з боку міжнародних партнерів постійно зростають, що обумовлено як посиленням контролю за якістю харчових продуктів, так і високими стандартами безпеки у країнах-імпортерах. Українські експортери змушені чітко дотримуватись встановлених критеріїв, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку. Серед ключових вимог — вміст вологи не більше 18%, оскільки перевищення цього показника може призвести до бродіння меду і втрати його якості під час транспортування.

Крім того, надзвичайно важливою умовою є відсутність залишків антибіотиків, пестицидів та інших сторонніх домішок, які можуть виникнути внаслідок обробки полів поблизу пасік або недотримання ветеринарних норм. Вимоги до чистоти меду є критичними для отримання дозволу на ввезення продукції в країни ЄС, США, Японію та інші розвинені держави [48].

Однією з обов'язкових умов є відповідність стандартам Codex Alimentarius (міжнародний кодекс харчової безпеки) та наявність системи управління якістю НАССР, яка передбачає контроль критичних точок виробництва на кожному етапі — від збору меду до його фасування. Для офіційного експорту також необхідна наявність сертифіката походження, що підтверджує регіон виробництва, та ветеринарного свідоцтва, яке гарантує безпечність продукту для здоров'я людини.

Для постачання на деякі особливо вимогливі ринки, наприклад, до Німеччини, Швейцарії, США чи країн Перської затоки, також обов'язковою є відповідність вимогам органічного виробництва, що передбачає використання екологічно чистих пасік, відсутність антибіотиків, контроль джерел нектару та відповідну сертифікацію (наприклад, Organic EU, USDA Organic, Halal).

Забезпечити дотримання всіх цих стандартів можуть лише ті виробники, які мають доступ до сучасних лабораторій, систем аналітичного контролю, можливостей відбору проб та перевірки кожної партії продукції. Водночас це

створює високий поріг входу для малих пасічників, які не володіють необхідною інфраструктурою, ресурсами чи знаннями для самостійного виходу на експорт. У таких умовах дрібні виробники змушені або об'єднуватися в кооперативи, які беруть на себе сертифікацію та контроль якості, або продавати свій мед великим заготівельникам та експортерам, отримуючи нижчу ціну, але гарантований збут.

Таким чином, експорт меду стає не лише джерелом прибутку, а й викликом, що вимагає високої відповідальності, системної роботи та постійного вдосконалення якості продукції.

Формування ціни на український мед на світовому ринку є складним і багатофакторним процесом, що залежить як від властивостей самого продукту, так і від зовнішньоекономічної ситуації. Перш за все, суттєвий вплив має сорт меду. Такі види, як акацієвий чи гречаний, зазвичай оцінюються значно дорожче, ніж соняшниковий. Це зумовлено їхніми унікальними смаковими властивостями, кольором, ароматом, повільною кристалізацією та наявністю в них специфічних корисних речовин. Наприклад, акацієвий мед може зберігати рідку консистенцію понад рік, що робить його особливо привабливим для преміального сегменту ринку. У той час як соняшниковий, хоч і має високу якість, все ж належить до масового сегменту, що знижує його середню експортну ціну.

Наступним важливим чинником є обсяг партії, що поставляється на експорт. Великі контракти дозволяють суттєво зменшити витрати на логістику, пакування та супровідну документацію. Це дає змогу продавати продукцію дешевше за одиницю, але загальна виручка все одно залишається високою завдяки масштабу. Водночас малі партії, особливо від дрібних виробників або новачків на ринку, часто супроводжуються підвищеними витратами на транспортування, що знижує конкурентоспроможність [49].

Важливу роль відіграє також форма реалізації продукції. Український мед, що експортується у вигляді сировини у великих бочках, має найнижчу ціну — зазвичай у межах 1,6–2,0 доларів США за кілограм. Натомість фасований мед у скляних банках, брендovanій упаковці, з належним етикетуванням,

сертифікатами та логотипом виробника може коштувати в 2–3 рази дорожче. Такий товар входить до преміум-сегменту і продається не як сировина, а як готовий споживчий продукт. Це відкриває нові можливості для отримання доданої вартості, але потребує інвестицій у маркетинг, логістику та контроль якості.

Цінові коливання мають також сезонний характер. У період збору врожаю, особливо восени, попит на мед зростає, оскільки імпортери формують запаси на зиму. У цей час ціни є найвищими. Натомість ближче до літа, коли ринок вже насичений і зростає конкуренція, ціна зазвичай знижується. Така динаміка потребує стратегічного планування від експортерів — зокрема, щодо термінів реалізації, укладення довгострокових контрактів або зберігання меду до сприятливішого періоду.

Нарешті, геополітична ситуація істотно впливає на експортну ціну українського меду. Військова агресія Російської Федерації, руйнування логістичної інфраструктури, тимчасова недоступність портів, зростання цін на паливо, страхування та упаковку — все це підвищує собівартість українського меду. У таких умовах маржа скорочується, а конкуренція з боку дешевшої продукції з Азії чи Латинської Америки ще більше ускладнює позиції українських постачальників.

Отже, експортна ціна українського меду формується під впливом багатьох змінних, і успішна зовнішньоекономічна діяльність у цій галузі потребує гнучкості, оперативного реагування на ринкову кон'юнктуру та постійного підвищення якості продукції [50].

У 2020–2021 роках середня ціна закупівлі українського меду на зовнішньому ринку становила близько 1,8–2,2 доларів США/кг, тоді як у 2022–2023 через війну і логістичні проблеми — 1,5–1,7 дол./кг. Найдорожче оплачувалися партії органічного меду — до 3,5–4 дол./кг.

Незважаючи на коливання, український мед залишається конкурентоспроможним завдяки співвідношенню ціна-якість. Проте без

належного пакування, просування та маркування українські виробники часто змушені продавати свою продукцію нижче від європейських аналогів.

Незважаючи на позитивну динаміку експорту меду з України та стабільний попит з боку іноземних ринків, галузь стикається з низкою системних проблем і викликів, які стримують її подальший розвиток. Однією з найгостріших є фальсифікація продукції та діяльність недобросовісних посередників, що не лише знижують довіру до українського меду на міжнародному рівні, але й завдають шкоди репутації всієї країни як експортера. Поява на зовнішніх ринках підробленого або неякісного продукту може призвести до скасування контрактів, введення додаткових перевірок і зниження попиту.

Ще одним суттєвим бар'єром є відсутність державного експортного бренду меду, який би об'єднав виробників під єдиною маркою з впізнаваним логотипом, системою контролю якості та спільною маркетинговою стратегією. На сьогодні українські експортери діють розрізнено, що ускладнює формування єдиного позитивного іміджу продукції на глобальному рівні.

Окрему проблему становить слабка підтримка кооперативів, які могли б забезпечити малим пасічникам прямий вихід на експорт без участі посередників. Без відповідної інфраструктури, фінансування та законодавчої підтримки більшість дрібних виробників змушені здавати продукцію оптом за зниженими цінами, втрачаючи частку прибутку та потенційний контроль над якістю партії [51].

Крім того, експортна модель України досі переважно базується на сировинному типі — мед експортується не фасованим, у бочках, без доданої вартості, брендування чи маркетингу. Така стратегія обмежує доходи виробників та знижує конкурентоспроможність української продукції порівняно з фасованим медом із країн-конкурентів.

Нарешті, значним тягарем є висока собівартість виробництва у 2022–2024 роках. Вона зумовлена воєнним станом, зростанням вартості пального, кормів, ветеринарних препаратів, логістичних послуг і сертифікації. Усі ці фактори

знижують прибутковість експорту і вимагають додаткових зусиль для збереження рентабельності бізнесу.

Попри виклики, експорт українського меду має значний потенціал, який може бути реалізований завдяки ряду стратегічних кроків. Перш за все, одним із ключових напрямів розвитку є збільшення частки фасованої продукції, яка має вищу додану вартість і дозволяє напряму виходити на ритейл або онлайн-продаж у країнах ЄС, США, Канаді та Азії. Це дає змогу отримувати більший прибуток, покращувати впізнаваність українського бренду та зменшити залежність від великих посередників [52].

Другим важливим кроком є розширення географії ринків збуту. Потенційними напрямками є країни Азії, зокрема Китай, Японія, Південна Корея, а також Близький Схід (ОАЕ, Катар, Саудівська Аравія) і Скандинавія (Швеція, Норвегія), де спостерігається стабільний попит на органічну, натуральну продукцію.

Для досягнення цих цілей необхідним є запуск державної програми підтримки експорту меду, яка має включати часткову компенсацію витрат на міжнародну сертифікацію, логістику, участь у виставках, розробку упаковки та маркетингове просування. Державна підтримка допоможе вирівняти умови конкуренції з іншими країнами-експортерами, де такі механізми діють роками.

Не менш важливим є підвищення рівня об'єднання пасічників у кооперативи або кластери, що дозволяє консолідувати обсяги, зменшити витрати, встановити єдині стандарти якості та забезпечити рівний доступ до зовнішніх ринків.

Зрештою, розробка єдиного експортного бренду українського меду, зі спільним логотипом, слоганом і комунікаційною стратегією, стане потужним інструментом просування. Такий бренд створить ефект довіри у споживачів за кордоном і підвищить додану вартість навіть найпростіших сортів продукції.

Впровадження цих кроків дозволить не лише зміцнити позиції України на глобальному ринку меду, а й значно збільшити валютні надходження, створити

нові робочі місця у сільських регіонах, а також підвищити міжнародний престиж української аграрної продукції як екологічно чистої та конкурентоспроможної.

3.2. Імпортні операції та конкуренція на міжнародному ринку

Світовий ринок меду є насиченим, динамічним і висококонкурентним. У глобальному контексті найбільші обсяги закупівель здійснюють країни, які не мають достатніх власних ресурсів для задоволення внутрішнього попиту. До таких країн належать високорозвинені держави з великим населенням, розвинутою харчовою промисловістю та високою купівельною спроможністю.

Одними з найпотужніших імпортерів меду у 2024 році залишаються Німеччина, США та Японія. Вони закуповують сировину у десятків країн світу, залежно від цін, якості, логістичних переваг і торгових договорів. Україна входить до списку ключових постачальників на ринки ЄС, а також зберігає значну частку на ринку США [53].

Таблиця 3.2.

Основні імпортери меду у світі (2024)

Країна-імпортер	Обсяг імпорту, тис. тонн	Основні країни-постачальники
Німеччина	100	Україна, Аргентина, Китай
США	85	Індія, Аргентина, В'єтнам
Японія	45	Китай, Україна, Австралія
Велика Британія	38	Іспанія, Китай, Україна
Франція	36	Україна, Аргентина, Франція
Італія	34	Мексика, Україна, Китай
Канада	30	США, Аргентина, Україна
ОАЕ	18	ЄС, Індія, Україна
Ізраїль	15	Україна, Іспанія, Туреччина
Польща	12	Україна, Китай, Румунія

Ці країни орієнтуються не лише на низьку ціну, а й на стабільність постачання, репутацію виробника та наявність сертифікатів якості. Водночас конкуренція між постачальниками щороку зростає.

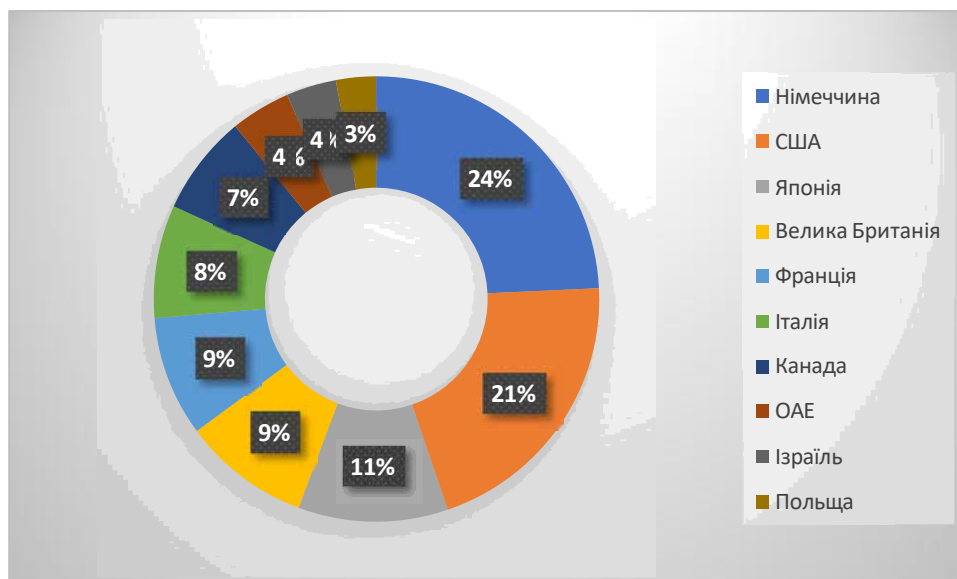


Рис. 3.4. Основні імпортери меду у світі за 2024 р.

На міжнародному ринку основними конкурентами України є Китай, Індія, Аргентина, Мексика, В'єтнам та Туреччина. Вони пропонують різні види меду за різними цінами і мають різні рівні державної підтримки.

Таблиця 3.3.

Середні ціни експорту меду за країнами (2024)

Країна-експортер	Середня ціна експорту, \$/кг	Основні ринки збуту
Китай	1,45	США, Японія, ЄС
Індія	1,6	США, ЄС
Аргентина	1,75	Німеччина, Франція, Італія
Мексика	1,85	США, ЄС
Україна	2	ЄС, США, Ізраїль
В'єтнам	1,7	США, Канада
Туреччина	1,9	Німеччина, ОАЕ

Як видно з таблиці, український мед є дорожчим за китайський або індійський, але має конкурентну перевагу за якістю, натуральністю та екологічною чистотою. Основною проблемою залишається фальсифікація з боку окремих постачальників із Азії, які знижують ціну за рахунок неякісної продукції або домішок.

Таблиця 3.4.

SWOT-аналіз ринку меду в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Сприятливі природно-кліматичні умови для бджільництва	• Висока фрагментованість виробництва (переважно дрібні пасіки)
• Велика кількість медоносних рослин	• Низький рівень кооперації серед виробників
• Висока якість і натуральність продукції	• Залежність від експорту сировини без доданої вартості
• Конкурентоспроможна ціна на світовому ринку	• Слабке внутрішнє споживання
• Визнання українського меду в країнах ЄС і США	• Недостатній рівень державної підтримки
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Зростання попиту на органічний та сертифікований мед	• Зниження світових цін через надлишок дешевої продукції
• Розширення експорту до країн Азії та Близького Сходу	• Конкуренція з боку Китаю, Індії, Аргентини
• Створення національного бренду фасованого меду	• Поширення фальсифікату на ринку
• Розвиток переробки, фасування, агротуризму	• Логістичні труднощі в умовах воєнного стану
• Доступ до міжнародних програм підтримки агроекспорту	• Втрати пасік у зонах бойових дій

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу ринку меду в Україні, можна зробити висновок, що галузь бджільництва має потужний потенціал для розвитку як у внутрішньому, так і у зовнішньому економічному вимірі. Україна володіє природними перевагами, зокрема сприятливим кліматом, різноманіттям медоносів та високою якістю продукції, що дозволяє конкурувати на глобальному рівні. Визнання українського меду в країнах ЄС і США, а також його природна екологічність формують позитивний імідж, який може бути ефективно використаний для просування на ринок.

Водночас значна частина проблем полягає у внутрішній організації галузі: виробництво залишається фрагментованим, кооперація серед пасічників — низька, а рівень переробки та доданої вартості — недостатній. Усе це знижує прибутковість бізнесу та ускладнює вихід на нові ринки. Внутрішнє споживання

меду також залишається обмеженим через слабку культуру споживання та низьку платоспроможність населення [54].

Можливості, які відкриваються перед галуззю, є суттєвими: зростання попиту на органічну продукцію, відкриття нових ринків Азії та Близького Сходу, активізація переробки, створення національного бренду фасованого меду та участь у міжнародних програмах підтримки агроекспорту. Їх реалізація може стати стимулом для переходу від сировинної моделі до комплексної, інноваційної екосистеми виробництва та реалізації.

Однак реалізація цих перспектив ускладнюється загрозами: глобальне зниження цін, жорстка конкуренція з боку Китаю, Аргентини та Індії, поширення фальсифікату, логістичні труднощі через війну та руйнування інфраструктури. Також втрати бджолосімей у зонах бойових дій можуть мати довготривалий негативний ефект.

Таким чином, для ефективного розвитку ринку меду в Україні необхідно зосередитися на державній підтримці, просуванні кооперації серед пасічників, формуванні експортного бренду та переорієнтації на фасований, сертифікований, органічний продукт із високою доданою вартістю. Це дозволить не лише утримати конкурентні позиції на світовому ринку, а й зробити галузь драйвером сталого сільського розвитку.

3.3. Побудова регресійної моделі ринку меду

SUMMARY OUTPUT						
<i>Regression Statistics</i>						
Multiple R	0,96954987					
R Square	0,94002695					
Adjusted R Square	0,92618702					
Standard Error	12,4579296					
Observations	17					
ANOVA						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>	
Regression	3	31624,2	10541,4	67,9213	3,4E-08	
Residual	13	2017,6	155,2			
Total	16	33641,8				
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	-10,616749	34,4372	-0,30829	0,76274	-85,0138	63,7803
X1	3,95206469	2,01788	1,95853	0,07198	-0,4073	8,31142
X2	1,20062154	0,27657	4,3411	0,0008	0,60313	1,79812
X3	-28,020588	12,3277	-2,27298	0,04064	-54,6529	-1,38826

Рис.3.5. Нова модель

Отримана регресійна модель має вигляд:

$$Y = -10,61 + 3,95X_1 + 1,2X_2 - 28,02X_3 \quad (1.1)$$

Де x_1 - продуктивність виробництва, x_2 - експорт, тис.тон, x_3 -внутрішнє споживання меду, кг/особу.

Якщо x_1 збільшиться на 100, то ця сума зросте на 395. Тому при збільшенні продуктивності виробництва на 100 одиниць зросте й вартість експорту в середньому на 395 при сталих значеннях експорту і внутрішнього споживання. Якщо x_2 збільшиться на 100 то ця сума зросте на 120. Тому при збільшенні експорту на 100 одиниць зросте й ціна на експорт в середньому на 120 при сталих значеннях продуктивності виробництва й внутрішнього споживання. Якщо x_3 збільшиться на 100, то ця сума впаде на 2802. Тому при збільшенні внутрішнього

споживання на 100 одиниць знизиться вартість експорту в середньому на 2802 при сталих значеннях продуктивності виробництва й експорту

Коефіцієнт детермінації (R^2): Цей показник вимірює частку мінливості залежної змінної (Y), яка пояснюється незалежними змінними (X_1, X_2, X_3). Значення R^2 близьке до 1 вказує на те, що модель добре описує зв'язок між змінними. У цьому випадку $R^2 = 0,940027$, що свідчить про те, що модель пояснює 94% мінливості залежної змінної.

F-статистика: Ця статистика використовується для перевірки того, чи є модель статистично значимою. Велике значення F-статистики свідчить про те, що модель добре описує зв'язок між змінними. У цьому випадку $F = 67,92135$, що значно більше критичного значення $F(3, 13) = 3,29$.

P-значення: Це значення ймовірності того, що спостережуване значення F-статистики або більше могло виникнути випадково, якщо модель не є статистично значимою. Мале p-значення свідчить про те, що модель статистично значима. У цьому випадку $p = 3,37E-08$, що значно менше 0,95.

Загалом, на основі вищезазначених показників можна зробити висновок про те, що модель добре описує зв'язок між змінними і є статистично значимою.

Перевірка на гетероскедастичність

Перевірка на гетероскедастичність є важливим етапом в статистичному аналізі для забезпечення надійності та вірогідності результатів моделювання.

Перед початком перевірки порахуємо значення $F_{\text{табл.}}$ та $T_{\text{табл.}}$. Це допоможе нам робити висновки під час аналізу. За результатами підрахунків $F_{\text{табл.}} = 3,41$, а $T_{\text{табл.}} = 2,16$. Оскільки $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$, то якість моделі висока і вона є адекватною.

Тепер ми переходимо до перевірки залишків на героскедастичність, спочатку підготуємо дані.(Рис. 3.6)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	номер	e	e^2	ln(e^2)	ln(x1)	ln(x2)	ln(x3)	abs e	x1	x2	x3	x1^2	x2^2	x3^2	x1*x2*x3
2	1	2,64913	7,01787	1,94846	2,77259	2,17475	0,40547	2,64913	16	8,8	1,5	256	77,44	2,25	211,2
3	2	1,32803	1,76368	0,5674	2,77259	2,18605	0,37156	1,32803	16	8,9	1,45	256	79,21	2,1025	206,48
4	3	-2,9663	8,79867	2,1746	2,83321	2,25129	0,30748	2,96626	17	9,5	1,36	289	90,25	1,8496	219,64
5	4	-6,0577	36,6955	3,60265	2,89037	2,28238	0,33647	6,05768	18	9,8	1,4	324	96,04	1,96	246,96
5	5	-0,8653	0,74869	-0,2894	2,83321	2,29253	0,35066	0,86527	17	9,9	1,42	289	98,01	2,0164	238,986
7	6	-8,2213	67,5898	4,21346	2,89037	2,58776	0,28518	8,2213	18	13,3	1,33	324	176,89	1,7689	318,402
3	7	-2,8096	7,89397	2,0661	2,99573	3,07731	0,32208	2,80962	20	21,7	1,38	400	470,89	1,9044	598,92
9	8	20,4217	417,046	6,0332	2,99573	3,59182	0,33647	20,4217	20	36,3	1,4	400	1317,69	1,96	1016,4
0	9	1,71633	2,9458	1,08038	3,09104	3,58352	0,28518	1,71633	22	36	1,33	484	1296	1,7689	1053,36
1	10	-16,11	259,539	5,55891	3,13549	4,04305	0,23111	16,1102	23	57	1,26	529	3249	1,5876	1651,86
2	11	11,4946	132,126	4,88376	3,09104	4,22391	0,22314	11,4946	22	68,3	1,25	484	4664,89	1,5625	1878,25
3	12	-3,4162	11,6706	2,45707	2,99573	3,90399	-0,0726	3,41623	20	49,6	0,93	400	2460,16	0,8649	922,56
4	13	-7,1814	51,5729	3,943	2,89037	4,02535	-0,4005	7,18143	18	56	0,67	324	3136	0,4489	675,36
5	14	-14,038	197,059	5,2835	3,13549	4,39568	-0,4308	14,0378	23	81,1	0,65	529	6577,21	0,4225	1212,45
6	15	3,69224	13,6326	2,61247	3,21888	4,05526	-0,462	3,69224	25	57,7	0,63	625	3329,29	0,3969	908,775
7	16	27,4178	751,738	6,62239	2,99573	3,87536	-0,5108	27,4178	20	48,2	0,6	400	2323,24	0,36	578,4
8	17	-7,0541	49,7608	3,90723	2,94444	3,61899	-0,5798	7,05413	19	37,3	0,56	361	1391,29	0,3136	396,872

Рис.3.6. Дані для перевірки

Далі проведемо тест Парка для кожного з X. Тест Парка (або тест Шапіро-Уїлка) є статистичним тестом на нормальність розподілу даних. Він допомагає визначити, чи є дані вибірки взятої з певної генеральної сукупності розподілені за нормальним законом. Цей тест є корисним інструментом в статистичному аналізі, оскільки багато статистичних методів передбачають нормальний розподіл даних для ефективної роботи.

Тест Парка базується на порівнянні спостережених значень з очікуваними значеннями, які можна було б очікувати, якщо дані розподілені за нормальним законом. Результат тесту надає інформацію про те, наскільки добре спостережені дані відповідають нормальному розподілу. Це може бути корисно для подальшого використання статистичних методів, які передбачають нормальний розподіл даних, або для прийняття рішень щодо подальшого аналізу даних(Рис.3.7 , Рис. 3.8 , Рис. 3.9).

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,436866							
R Square	0,190852							
Adjusted R Sq	0,136909							
Standard Error	1,840846							
Observations	17							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	11,98931	11,98931	3,538012	0,079534			
Residual	15	50,83069	3,388713					
Total	16	62,82						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-15,971	10,2727	-1,55471	0,140858	-37,8668	5,9247	-37,8668	5,9247
X Variable 1	6,500783	3,456098	1,88096	0,079534	-0,86571	13,86728	-0,86571	13,86728

Рис. 3.7. Тест Парка для X1

За результатами тесту Тфакт.<Ттабл., тобто можемо зробити висновок, що залишки даної моделі є гомоскедантичні.

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,6006							
R Square	0,360721							
Adjusted R Sq	0,318102							
Standard Error	1,636246							
Observations	17							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	22,66048	22,66048	8,463925	0,01079			
Residual	15	40,15952	2,677301					
Total	16	62,82						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-1,43512	1,686377	-0,85101	0,408145	-5,02955	2,159305	-5,02955	2,159305
X Variable 1	1,443184	0,496062	2,909283	0,01079	0,385853	2,500515	0,385853	2,500515

Рис. 3.8.Тест Парка для X2

За результатами тесту Тфакт.>Ттабл., значить дана модель є гетероскедастична. Від неї треба позбавлятися, але в рамках цього дослідження

ми цього робити не будемо. Достатньо було провести оцінку на наявність гетероскедастичності, а позбавлятися її потрібно методом узагальнених найменших квадратів, де буде використовуватись коваріаційна матриця залишків.

SUMMARY OUTPUT									
<i>Regression Statistics</i>									
Multiple R	0,411322								
R Square	0,169185								
Adjusted R Sq	0,113798								
Standard Error	1,865329								
Observations	17								
<i>ANOVA</i>									
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>gnificance F</i>				
Regression	1	10,62823	10,62823	3,05457	0,100943				
Residual	15	52,19177	3,479451						
Total	16	62,82							
	<i>Coefficients</i>	<i>andard Err</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>ower 95,0%</i>	<i>pper 95,0%</i>	
Intercept	3,461756	0,458345	7,552725	1,74E-06	2,484816	4,438696	2,484816	4,438696	
X Variable 1	-2,18843	1,252152	-1,74773	0,100943	-4,85733	0,480472	-4,85733	0,480472	

Рис. 3.9. Тест Парка для X2

За результатами даного тесту ми можемо зробити висновок, що дана модель є гомоскедастична.

Гомоскедастична і гетероскедастична моделі відносяться до моделей у регресійному аналізі та економетриці, які враховують залежність між змінними та змінність в даних.

Гомоскедастичність означає, що дисперсія (варіабельність) помилок моделі залишається однаковою для всіх значень незалежних змінних. Це означає, що усі помилки мають однакову величину варіації навколо регресійної лінії. В гомоскедастичній моделі передбачається, що різниця між спостереженими значеннями та прогнозами моделі рівномірно розподілена навколо нуля.

Гетероскедастичність відбувається, коли дисперсія помилок моделі залежить від значень незалежних змінних. Це означає, що величина варіації помилок може змінюватись в залежності від значень незалежних змінних.

Гетероскедастичність може вказувати на неправильності у моделі, такі як відсутність деяких умов або неадекватність моделі до даних.

У гетероскедастичних моделях дисперсія помилок може зростати або зменшуватися зі збільшенням значень незалежних змінних. Для врахування гетероскедастичності можуть використовуватися методи корекції, такі як вагові методи, які надають більшу вагу точнішим спостереженням.

Прогнозування результатів дослідження.

Прогнозування може бути здійснене за допомогою різних методів, таких як статистичні моделі, аналіз трендів, експертні оцінки та інші. Для прогнозування часто використовуються математичні моделі (Рис 3.10 та Рис.3.11), які аналізують залежності між різними факторами та використовують цю інформацію для роботи прогнозів.

варт. За експорт, млн.\$	продукти вність виробн.	експорт, тис. тон	внут спож меду, кг/особу	
Y	X1	X2	X3	Y ML
23,8	16	8,8	1,5	21,15087
24	16	8,9	1,45	22,67197
26,9	17	9,5	1,36	29,86626
27	18	9,8	1,4	33,05768
27,8	17	9,9	1,42	28,66527
31	18	13,3	1,33	39,2213
53	20	21,7	1,38	55,80962
93,2	20	36,3	1,4	72,77828
84	22	36	1,33	82,28367
97,3	23	57	1,26	113,4102
134,8	22	68,3	1,25	123,3054
98,5	20	49,6	0,93	101,9162
101,8	18	56	0,67	108,9814
145,4	23	81,1	0,65	159,4378
143,5	25	57,7	0,63	139,8078
136,9	20	48,2	0,6	109,4822
86,51	19	37,3	0,56	93,56413
	20	44,3	1	93,59149

Рис. 3.10. Підготовка даних для прогнозування

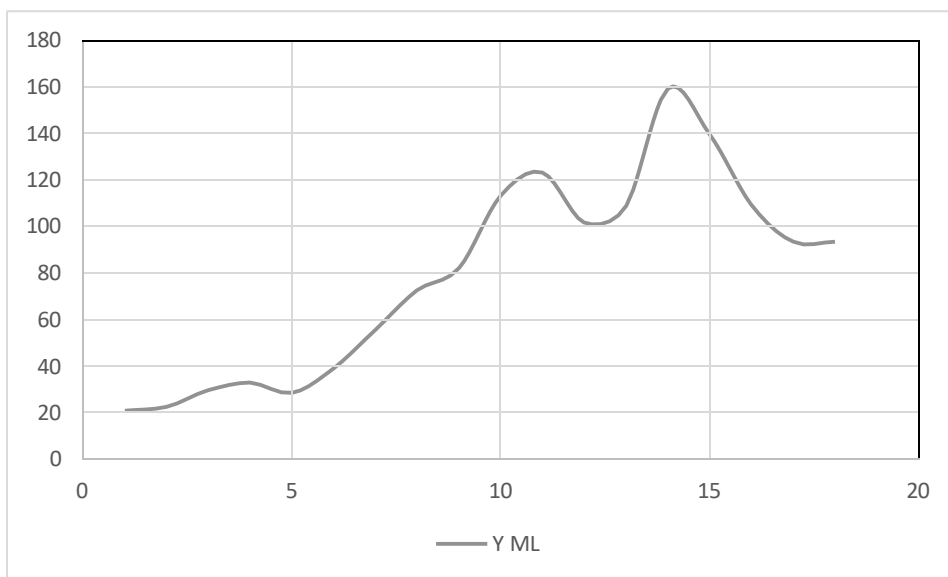


Рис. 3.11.Прогноз

Висновки, які ми можемо зробити по даному прогнозу:

Прогноз показує, що ціна експорту меду буде зростати протягом 20 років. Зростання буде поступовим, з середнім річним темпом зростання близько 2%.

Існують деякі коливання ціни протягом прогнозного періоду, але загальна тенденція є зростаючою.

Важливо зазначити, що це лише прогноз. Фактична ціна експорту меду може відрізнятись від прогнозованої через різні фактори, такі як зміни в попиті та пропозиції, погодні умови, політична та економічна нестабільність.

3.4. Проблеми та перспективи нарощення експортного потенціалу

Медовий ринок в Україні є важливим сегментом аграрної галузі, який не лише забезпечує продовольчу безпеку та зайнятість населення у сільській місцевості, а й формує частину експортного потенціалу країни. Україна займає провідні позиції серед світових експортерів натурального меду, стабільно входячи до п'ятірки найбільших постачальників. При цьому країна має величезні можливості для подальшого розширення присутності на міжнародних ринках,

проте стикається з низкою системних проблем, які стримують повноцінне розкриття цього потенціалу [55].

За останнє десятиріччя експорт меду з України зріс майже вдвічі. Якщо у 2012 році експорт становив близько 30 тис. тонн, то у 2020–2021 роках ці показники вже перевищували 70–80 тис. тонн на рік. Основними ринками збуту є країни Європейського Союзу (Німеччина, Польща, Франція, Бельгія), США, Канада, Ізраїль, ОАЕ та інші. Продукція українських пасічників високо оцінюється за чистоту, натуральність, смакові властивості та екологічність.

Попри позитивну динаміку, структура експорту залишається переважно сировинною. Більшість українського меду екпортується у бочках великого об'єму, без маркування та доданої вартості. Такий підхід не дозволяє ані отримати вищу прибутковість, ані сформувати власний експортний бренд.

Основна маса меду екпортується у вигляді не фасованої сировини. У середньому ціна такого меду коливається в межах 1,6–2,2 долара США за кілограм. У той же час фасований, брендований мед у Європі чи США реалізується по 8–15 доларів/кг. Таким чином, Україна втрачає суттєвий прибуток, обмежуючись продажем ресурсу без обслуговуючих ланцюгів (фасування, логістика, маркетинг), які створюють додану вартість.

Станом на сьогодні український мед практично не представлений на світовому ринку під національним брендом. Окремі виробники фасують свою продукцію для локального або онлайн-продажу, але не мають системної підтримки у виході на глобальні ринки. Бренд “Ukrainian Honey” не має впізнаваності, що знижує довіру та конкурентоспроможність порівняно з продукцією з Нової Зеландії, Італії, Франції [56].

Більшість українських пасічників є одноосібними виробниками. Їм складно забезпечити стандартизовану якість, великі обсяги, сертифікацію, зберігання і логістику. Відсутність кооперації призводить до залежності від посередників, які викуповують мед за заниженими цінами.

Для виходу на ринки з високими вимогами (ЄС, США, Японія, Близький Схід) виробники повинні мати сертифікати відповідності (НАССР, ISO, Organic, Halal тощо). Їх оформлення — процес дорогий, складний і часто недоступний для дрібного виробника без грантів або субсидій. Це обмежує експортний потенціал.

Повномасштабна війна в Україні спричинила втрати пасік, замінування територій, блокування портів, зростання цін на пальне, збої у ланцюгах постачання. Все це суттєво підвищує собівартість українського меду, знижуючи його конкурентоздатність на міжнародному ринку.

Фасування є ключем до формування преміальної вартості меду. Створення ФФЦ (фасувально-фасувальних центрів) дозволить здійснювати пакування, маркування, контроль якості та простежуваність партій. Це дозволить продавати не сировину, а готовий товар у зручному форматі: банках, тюбиках, міні-упаковках для NoReCa.

Формування брендового іміджу українського меду є важливою передумовою для закріплення позицій на ринку. Назви на кшталт “Карпатський мед”, “Подільський акацієвий” чи “Органік мед з Полтавщини” можуть посилити емоційний і маркетинговий ефект, сформувати довіру та підвищити сприйняття якості.

Окрім традиційних ринків збуту, таких як Європейський Союз та Сполучені Штати Америки, Україна має значний потенціал для розширення географії експорту меду до країн зростаючих економік, де формується високий і стабільний попит на натуральні продукти харчування, зокрема органічні солодоці та продукти функціонального призначення. До таких перспективних напрямків належать держави Азії, Скандинавії та Близького Сходу.

Зокрема, азійський регіон представляє особливий інтерес для українських експортерів. Такі країни, як Китай, Південна Корея, Японія та Сінгапур, демонструють зростаючу зацікавленість у високоякісному імпортному меді з чітко підтвердженим походженням, безпекою та сертифікацією. Тут цінується не

лише сам продукт, а й історія його походження, спосіб пакування, рівень обробки та екологічна відповідальність виробника. Для України це відкриває можливості для просування сертифікованого органічного меду, а також використання QR-кодування та цифрової простежуваності.

Не менш перспективною є Скандинавія, зокрема Швеція, Норвегія та Данія. У цих країнах споживачі мають високу купівельну спроможність і віддають перевагу продуктам, що вироблені з дотриманням принципів сталого розвитку, без використання антибіотиків та агрохімікатів. Для українських виробників це шанс зайняти нішу серед органічної, фасованої продукції з прозорим маркуванням, яка позиціонується як "мед прямого збору з пасіки".

Країни Близького Сходу, зокрема Катар, Об'єднані Арабські Емірати та Кувейт, також демонструють інтерес до імпорту меду преміум-сегменту. Тут важливою умовою для виходу на ринок є наявність Halal-сертифікації, а також підвищений рівень упаковки та брендового оформлення. Водночас ці ринки пропонують вищі експортні ціни порівняно з європейськими, що робить їх привабливими для українських фасувальників і виробників [57].

Таким чином, на перелічених ринках ключовими цінностями залишаються екологічна чистота, прозорість походження, відсутність хімікатів та домішок, а також органічність продукції — саме ті характеристики, які природно відповідають українському меду. За умови системної підтримки, належного просування та впровадження міжнародних стандартів, Україна може значно розширити свій експорт і закріпитися на нових ринках як надійний постачальник якісного натурального меду.

Сучасні технології дозволяють створити систему QR-маркування продукції, за якою споживач може відстежити весь шлях меду — від вулика до полиці. Така прозорість підвищує довіру, дозволяє уникати фальсифікацій і задовольняє вимоги імпортерів.

Для ефективного експорту потрібно об'єднання пасічників у кооперативи або бджолині кластери. Вони дозволяють стандартизувати якість, централізувати

збут, ділити витрати на сертифікацію та логістику. Навчальні програми, онлайн-курси, платформи підтримки експорту можуть стати основою для зростання експортно-орієнтованих господарств.

Успішне нарощення експортного потенціалу українського меду неможливе без активної та цілеспрямованої участі держави. Саме підтримка з боку урядових інституцій здатна створити умови, за яких українські виробники зможуть конкурувати на глобальному ринку не лише обсягами, а й якістю, доданою вартістю та брендом. У зв'язку з цим нагальною потребою є запровадження державних програм компенсації витрат, пов'язаних із міжнародною сертифікацією продукції, транспортом, логістикою та митним оформленням. Такі витрати часто стають непосильними для малих виробників і кооперативів, що стримує їхню участь у зовнішньоекономічній діяльності.

Також необхідно підтримати створення та фінансування фасувально-фасувальних центрів (ФФЦ) — сучасної інфраструктури для пакування, лабораторного контролю, зберігання та стандартизації продукції. Це дозволить об'єднати зусилля багатьох дрібних пасічників і забезпечити вихід на ринки з вимогами до глибокої обробки, маркування, сертифікації та упаковки.

Одним із ключових елементів просування українського меду на світовому ринку є розробка єдиного національного бренду, який би об'єднував продукцію під впізнаваною торговельною маркою з чітким слоганом, логотипом і системою контролю якості. Такий бренд має викликати асоціації з натуральністю, прозорістю, екологічністю та українським походженням. Це дозволить позиціонувати вітчизняний мед не як сировину, а як цінний і унікальний харчовий продукт [58].

Для досягнення цих цілей доцільним є залучення грантів та технічної допомоги міжнародних організацій — зокрема таких, як USAID, GIZ, ЄБРР, які мають досвід реалізації програм з підтримки малого агробізнесу, розвитку кооперації та просування експорту. Їхня участь може забезпечити фінансування

освітніх програм, підтримку інновацій, створення інфраструктури та просування українського меду на міжнародній арені.

Крім того, держава має забезпечити системну участь України у міжнародних виставках і ярмарках продовольства, таких як ANUGA (Німеччина), BIOFACH (органічна продукція, ЄС), Gulfood (ОАЕ). Присутність на таких заходах дозволить встановлювати прямі контакти з імпортерами, презентувати бренд, отримувати контракти й вивчати вимоги споживачів у різних регіонах.

Таким чином, ефективна участь держави має стати не просто інструментом підтримки, а стратегічною ланкою формування експортноорієнтованої моделі медової галузі України, яка дозволить реалізувати її повний потенціал на глобальному рівні.

Експортний потенціал українського меду значно перевищує нинішні обсяги і рівень прибутковості. Сприятливі природні умови, традиції бджільництва, досвід виробників і довіра з боку імпортерів формують фундамент для зростання.

Проте повноцінне розкриття експортного потенціалу українського меду неможливе без запровадження комплексних, взаємопов'язаних рішень, спрямованих на трансформацію галузі від сировинної моделі до сучасної, орієнтованої на цінність і бренд. Насамперед, ключовою умовою є перехід від експорту меду у вигляді сировини до реалізації фасованої продукції з високою доданою вартістю. Це дозволить українським виробникам не лише збільшити доходи, а й заявити про себе на міжнародному ринку як про постачальників якісного, маркованого продукту з прозорим походженням [59].

Не менш важливим є створення національного бренду та впровадження географічних зазначень, які б підкреслювали унікальні властивості меду певного регіону — наприклад, «Карпатський мед» чи «Полтавський акацієвий». Такі бренди формують емоційний зв'язок зі споживачем і дозволяють виділитися серед конкурентів на полицях супермаркетів та в онлайн-продажах.

Водночас розвиток галузі потребує розширення ринків збуту, зокрема за рахунок виходу на ринки країн Азії, Близького Сходу та Скандинавії, де цінується екологічність, органічність і прозорість виробництва. Це дасть змогу зменшити залежність від традиційних європейських імпортерів і диверсифікувати експортну структуру.

Окрему роль у розвитку галузі відіграє цифровізація — створення систем простежуваності, електронних платформ для обміну даними, онлайн-маркетплейсів для експорту. А також розвиток кооперації, що дозволить дрібним пасічникам об'єднувати зусилля для сертифікації, логістики, фасування та реалізації великих партій продукції.

Зрештою, жодна з цих змін не буде можливою без активної участі держави та міжнародних партнерів. Потрібні законодавчі стимули, фінансова підтримка, грантові програми, освітні ініціативи та просування на міжнародних виставках. Лише спільними зусиллями бізнесу, влади та донорських структур можна забезпечити якісний прорив українського меду на глобальному рівні.

Український мед може стати візитівкою країни на міжнародному продовольчому ринку, джерелом валютних надходжень і драйвером сталого розвитку сільських територій. Саме зараз — у період викликів і змін — закладається фундамент для створення нової, конкурентоспроможної моделі українського експорту меду.

РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РИНКУ МЕДУ

4.1. Оцінка інвестиційної привабливості галузі бджільництва

Ринок меду в Україні є одним із найпотужніших у Європі, адже країна має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті медоносні рослини та сильні традиції пасічництва. Український мед відомий своєю натуральністю, високою якістю, смаковими характеристиками та екологічною чистотою. Водночас, попри наявний потенціал, ефективність цього ринку досі залишається низькою, а галузь стикається з рядом викликів, що стримують її розвиток. Для забезпечення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та експортної привабливості, необхідно здійснити низку системних змін, які включають як внутрішні перетворення, так і зовнішньоекономічні зрушення.

Україна щорічно виробляє в середньому 60–75 тисяч тонн меду, з яких близько половини експортується. За даними останніх років, країна стабільно входить до п'ятірки найбільших експортерів натурального меду у світі. Найбільшими регіонами-виробниками є Вінницька, Полтавська, Хмельницька, Черкаська, Кіровоградська області. Проте в багатьох регіонах пасічництво досі базується на традиційних технологіях, що обмежує масштабування та підвищення ефективності [60].

Загальна структура ринку характеризується фрагментованістю: переважна більшість виробників — це малі пасіки, які працюють без належної інфраструктури, сертифікації, лабораторного контролю та кооперації. Внутрішнє споживання меду в Україні залишається відносно низьким (близько 0,8 кг на душу населення в рік), що значно поступається показникам країн ЄС.

Найбільша частка меду в Україні реалізується у вигляді сировини — у великих бочках без фасування, брендування чи переробки. Це не дозволяє отримувати максимальний прибуток і перетворює Україну з потенційного

брендоносія на сировинного донора. При цьому імпортери фасують український мед під власними марками й отримують основну комерційну вигоду.

Відсутність фасувальних центрів, логістичних хабів, холодильних складів, лабораторій контролю якості та сертифікаційних центрів ускладнює вихід на ринки з високими вимогами до якості, прозорості та безпечності продукту. Для експорту в країни ЄС, США, Японії, ОАЕ та Канади виробники повинні пройти сертифікацію HACCP, Organic, Halal, ISO 22000 тощо. Це потребує значних витрат і часто є недоступним для малого бізнесу.

Пасічники рідко об'єднуються у кооперативи чи асоціації, а отже, мають обмежений доступ до ресурсів, ринків збуту та інвестицій. Індивідуальний підхід до продажу меду знижує якість партій, ускладнює логістику та зменшує конкурентоспроможність. Повномасштабна війна завдала значних збитків пасічництву, особливо в південних та східних регіонах. Частина пасік була втрачена, знищена або замінована. Це призвело до скорочення пропозиції та зростання собівартості продукції.

Фасований мед із маркуванням, QR-кодом, сертифікатами та оригінальним дизайном упаковки значно дорожче оцінюється на ринку. Запуск мережі фасувально-фасувальних центрів (ФФЦ) дозволить здійснювати централізоване пакування, контроль якості, зберігання та дистрибуцію продукції.

Розробка єдиного експортного бренду українського меду (наприклад, “Ukrainian Pure Honey”) сприятиме просуванню продукції на ринках ЄС, Близького Сходу та Азії. Застосування географічного зазначення (наприклад, “Карпатський мед”) дасть змогу закріпити репутацію конкретного регіону.

Впровадження цифрових технологій дозволить створити систему простежуваності меду — від пасіки до кінцевого споживача. Це сприятиме довірі з боку імпортерів та покупців, унеможливить фальсифікації, дозволить контролювати стандарти та зберігати конкурентні переваги [61].

Розвиток системи підготовки молодих пасічників, впровадження навчальних платформ, сертифікованих курсів з технології виробництва,

маркетингу, сертифікації та логістики підвищить рівень професіоналізму в галузі.

Підвищення споживчої культури, популяризація меду як функціонального продукту (альтернатива цукру), просування через HoReCa, онлайн-торгівлю, органічні магазини сприятиме зростанню внутрішнього попиту. Це дозволить зменшити експортозалежність і стабілізувати доходи виробників.

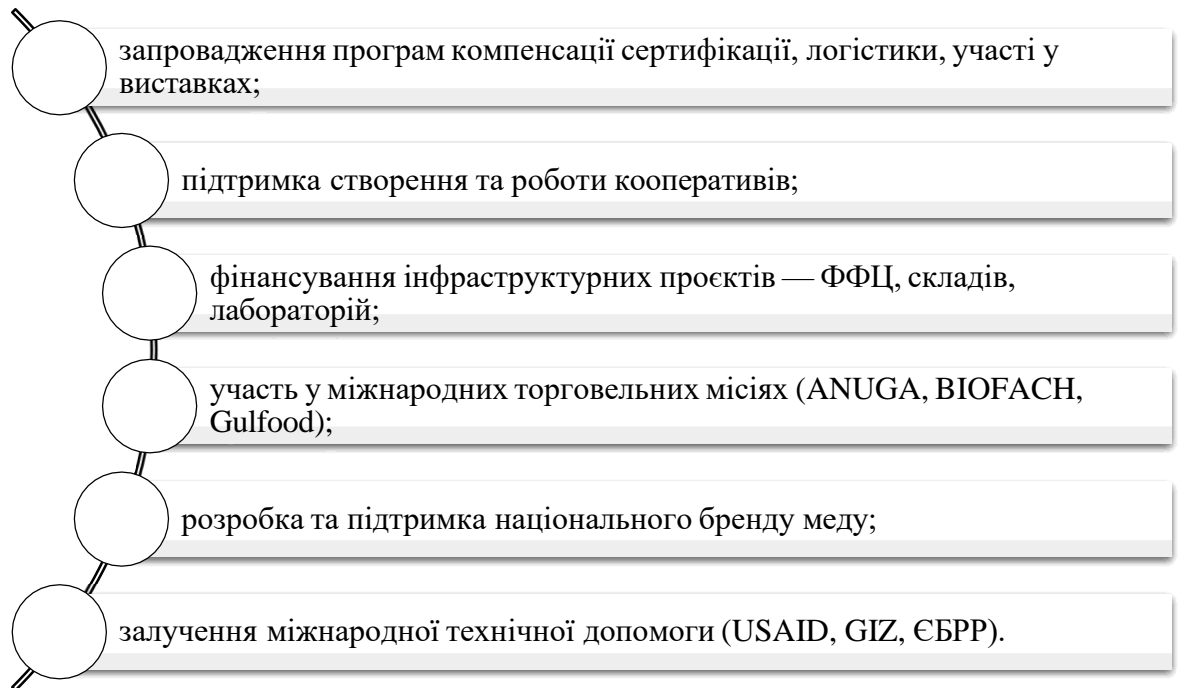


Рис. 4.1. Політика з боку держави задля розвитку ринку меду

Український мед має значні шанси для розширення географії експорту за межі ЄС. Перспективними напрямками для розширення експорту українського меду є країни Азії, Близького Сходу та Скандинавії, де спостерігається стійкий попит на високоякісну, органічну та екологічно чисту продукцію. До потенційно привабливих ринків в Азії належать Китай, Японія, Південна Корея та Сінгапур — держави з високою купівельною спроможністю населення та формованими споживчими звичками, орієнтованими на здорове харчування. На цих ринках особливо цінується натуральність походження, відсутність антибіотиків, простежуваність ланцюга виробництва й міжнародна сертифікація продукції [62].

Не менш перспективною є група країн Близького Сходу — Об'єднані Арабські Емірати, Катар, Саудівська Аравія, де попит на мед преміум-сегменту зростає щороку. Тут важливим чинником є дотримання стандартів Halal, а також презентабельний зовнішній вигляд продукції, фасування, бренд. Український мед може успішно конкурувати в цих країнах завдяки своєму натуральному походженню, смаковим властивостям та екологічній чистоті.

Країни Скандинавії — Швеція, Норвегія, Данія — також формують ринок зі значним потенціалом. Споживачі тут демонструють особливо високі вимоги до прозорості походження, наявності органічної сертифікації, дотримання принципів сталого виробництва. Участь українських виробників у міжнародних виставках та онлайн-просування через маркетплейси, спеціалізовані платформи і локальні імпортерські мережі дозволить розширити присутність українського меду саме в цих регіонах.

Таким чином, орієнтація на експорт у зазначені країни відкриває нові горизонти для українських пасічників, особливо за умови дотримання міжнародних стандартів якості, інвестицій у упаковку, брендування та ефективну комунікацію з кінцевим споживачем.

Ринок меду в Україні має величезний невикористаний потенціал. За умови системного підходу до розвитку, модернізації інфраструктури, впровадження сучасних технологій, створення бренду, кооперації та активної державної підтримки — галузь може стати не лише джерелом валютних надходжень, а й потужним фактором сталого розвитку сільських територій.

Підвищення ефективності ринку передбачає стратегічний перехід: від дрібносегментного виробництва до експортоорієнтованої, сучасної, технологічно забезпеченої екосистеми. Український мед має всі шанси стати не лише конкурентним, а й лідерським продуктом на світовому продовольчому ринку.

Бджільництво — одна з найстаріших та водночас стратегічно перспективних галузей аграрного сектору України. Природні умови країни,

багатий спектр медоносних рослин, давні традиції пасічництва, висока якість продукції та стійкий попит на мед як у середині країни, так і за її межами, створюють сприятливе підґрунтя для розвитку бізнесу. Оцінка інвестиційної привабливості цієї галузі набуває особливої актуальності в умовах зростання попиту на органічну продукцію, переорієнтації експортних потоків та потреби у стабільному доході для сільського населення [63].

Україна — один із провідних виробників меду в Європі. За даними останніх років, щорічно виробляється понад 60–70 тисяч тонн меду, з яких більше половини експортується. Основними регіонами виробництва є центральні та південні області (Вінницька, Полтавська, Кіровоградська, Хмельницька, Черкаська), де спостерігаються сприятливі агрокліматичні умови, наявність полів з соняшником, гречкою, акацією — основними медоносами.

Основними перевагами галузі бджільництва для потенційного інвестора є її доступність, стійка прибутковість і широкий спектр можливостей для комерціалізації продукції. Насамперед варто відзначити низький поріг входу в бізнес: відкриття пасіки на 50–100 вуликів не потребує значних початкових капіталовкладень, особливо якщо врахувати можливість поступового масштабування. Завдяки цьому бджільництво є привабливим навіть для початківців або тих, хто шукає невеликий, але стабільний аграрний проєкт із коротким терміном окупності.

Другою суттєвою перевагою є стійкий попит на мед як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Внутрішнє споживання в Україні зростає завдяки зміні харчових звичок і підвищенню обізнаності про корисні властивості меду. Експортна ж складова традиційно забезпечує високий обсяг продажів — український мед активно закуповують країни ЄС, США, Ізраїль, ОАЕ та інші.

Третій важливий аспект — різноманітність напрямів збуту. Мед можна реалізовувати у вигляді сировини, фасованої продукції, органічного меду з відповідними сертифікатами. Крім того, існує додатковий прибуток від побічної

продукції — воску, прополісу, перги, маточного молочка, які використовуються в косметології, фармацевтиці, кулінарії.

Ще одним вагомим аргументом для інвестора є доступність грантів і програм підтримки. У галузі бджільництва активно працюють міжнародні організації, зокрема USAID, GIZ, ЄБРР, які фінансують проекти з розвитку аграрного сектору, кооперації, переробки та експорту. Окрім того, наявні державні програми та обласні ініціативи, що надають пільгові кредити, дотації та консультаційну допомогу.

І, нарешті, варто підкреслити екологічність і сталість бджільництва. Це один з небагатьох видів аграрної діяльності, який не лише не шкодить довкіллю, а навпаки — покращує екосистему, сприяє запиленню культур, збереженню біорізноманіття та підвищенню врожаїв інших рослин. В умовах глобального тренду на «зелену економіку» це створює позитивний інвестиційний імідж і відповідає критеріям сталого розвитку.

Таким чином, бджільництво в Україні є надзвичайно привабливою сферою для інвестування завдяки поєднанню низьких ризиків, швидкої окупності, експортного потенціалу й високої екологічної цінності.

Бджільництво — це приклад аграрної галузі з високою рентабельністю. При правильній організації процесів, річна рентабельність пасіки може перевищувати 25–30%, що є надзвичайно привабливим показником для аграрного інвестора. Вартість одного вулика з бджолосім'єю в середньому складає 3–4 тисячі гривень. З одного вулика за сезон можна отримати 20–30 кг товарного меду. За ціною 100–150 грн/кг чистий прибуток з одного вулика становить 1,5–2 тисячі гривень.

Фасування меду дозволяє отримувати вищу ціну — 200–300 грн/кг. При цьому вартість упаковки, етикетки, логістики й сертифікації частково компенсується за рахунок грантів або кооперації. Середній термін окупності пасіки становить 1,5–2 сезони. За умови реінвестування прибутку в нарощування

кількості вуликів, інфраструктури та сертифікації, бізнес може масштабуватись без залучення зовнішнього капіталу вже на 3–4 рік діяльності.

Наразі внутрішнє споживання меду в Україні складає близько 0,8 кг на душу населення, що є одним із найнижчих показників серед європейських країн. Для порівняння, у Німеччині цей показник сягає 1,5–2 кг. Це свідчить не лише про наявність незадоволеного внутрішнього попиту на мед, а й про значний потенціал зростання його споживання в межах країни. Серед ключових факторів, які можуть сприяти активізації внутрішнього ринку, варто виділити популяризацію меду як альтернативи цукру, особливо в контексті боротьби із захворюваннями, пов'язаними з надмірним вживанням рафінованих солодоців. Мед — це натуральний, корисний і багатий на мікроелементи продукт, який дедалі частіше сприймається не лише як ласощі, а як функціональна складова здорового харчування.

Другим важливим напрямом є розвиток культури здорового способу життя та збільшення уваги до харчових звичок. Зростаюча поінформованість населення щодо користі природних продуктів створює умови для включення меду до щоденного раціону. Цей тренд особливо актуальний серед міського населення, молоді, а також у сфері дитячого харчування [64].

Суттєвий крок у підвищенні доступності продукції — це вихід фасованого меду на полиці супермаркетів. На відміну від меду в бочках чи банках без етикеток, фасована продукція з сучасним дизайном, маркуванням, QR-кодом та гарантією якості формує довіру споживача, дозволяє підвищити середню ціну продажу та збільшує обсяги реалізації.

Окремо варто згадати про організацію медового туризму, дегустацій і тематичних фестивалів. Такі заходи не лише популяризують мед як національний продукт, а й створюють додаткові джерела доходу для пасічників, залучають туристів та сприяють культурному відродженню сільських територій.

Значний потенціал також має розширення каналів дистрибуції. Онлайн-магазини, фермерські ярмарки, спеціалізовані лавки органічної продукції,

доставка додому — усе це дає можливість охопити нові цільові аудиторії, в тому числі у містах, де часто відсутній прямий контакт зі сільськими виробниками.

Таким чином, інвестиції у розвиток внутрішнього ринку меду є доцільними й перспективними, адже дозволяють не лише задовольнити існуючий попит, а й створити стабільну клієнтську базу, зменшити залежність від коливань валютних курсів та експорту, забезпечити розвиток локальної економіки й підвищити загальну ефективність бджільницької галузі.

Україна входить до ТОП-5 експортерів меду у світі. Основні імпортери: Німеччина, Польща, Франція, Італія, Бельгія, США, Канада, Ізраїль. Проте понад 90% експортованого меду — це сировина у бочках, що продається за мінімально можливою ціною.

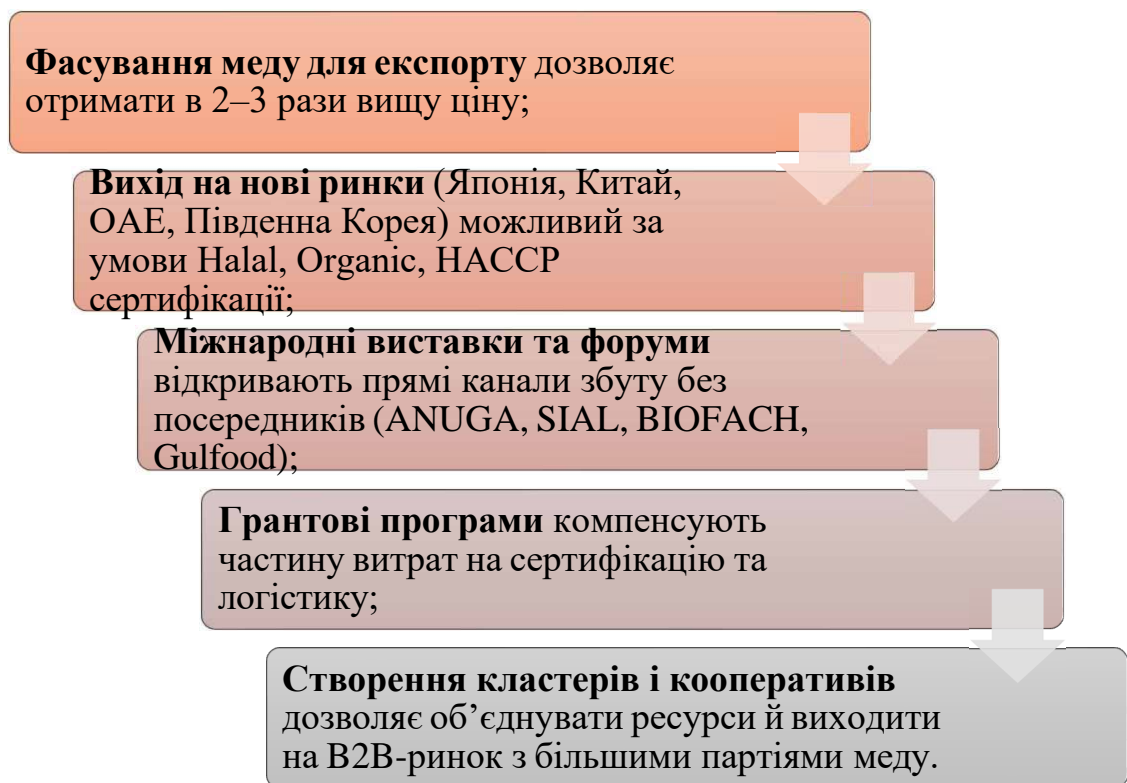


Рис. 4.2. Перспективи інвестиційної привабливості

Попри значну інвестиційну привабливість галузі бджільництва, кожен потенційний інвестор повинен усвідомлювати низку ризиків, притаманних цьому сектору. Насамперед, це кліматичні коливання, які безпосередньо впливають на врожайність медоносних культур. Засухи, рясні дощі в період цвітіння, ранні

весняні або пізні осінні морози можуть суттєво скоротити обсяг медозбору, що, у свою чергу, призводить до зниження прибутковості навіть за умов належної організації виробництва.

Ще одним серйозним ризиком є отруєння бджіл пестицидами, що пов'язано з недотриманням сільськогосподарськими підприємствами регламентів обробки полів. Масова загибель бджолосімей через хімічні обробки становить значну загрозу, особливо для регіонів із розвиненим рослинництвом. На жаль, механізм компенсації збитків від отруєнь бджіл поки не є достатньо ефективним.

Крім того, ринок страждає від фальсифікацій, що створює репутаційні ризики для всієї галузі. Нечесна конкуренція, використання штучного або розбавленого меду, відсутність маркування чи неправильне зазначення походження продукції призводять до зниження довіри з боку споживачів — як українських, так і іноземних.

Не можна ігнорувати й ризики, пов'язані з воєнною агресією РФ, особливо у прикордонних, східних і південних областях. Знищення пасік, неможливість вільного доступу до медоносних угідь, евакуація населення, замінування територій та руйнування логістичних ланцюгів створюють додаткові виклики для інвесторів у цих регіонах.

На міжнародному рівні висока конкуренція з боку Китаю, Індії, Аргентини та В'єтнаму, які здатні запропонувати нижчі ціни на мед, також впливає на рентабельність українського експорту. Ці країни мають великі промислові пасіки, державну підтримку та доступ до дешевої робочої сили, що дозволяє їм утримувати ціни на мед у найнижчому сегменті ринку.

Втім, усі ці ризики є керованими за умови грамотного менеджменту. Серед ефективних способів їх мінімізації — диверсифікація каналів збуту (внутрішній ринок, NoReCa, онлайн), впровадження систем агротехнічного супроводу, страхування бджолиних сімей, укладення партнерських угод із аграрними компаніями про дотримання норм обробки полів, а також об'єднання пасічників

у кооперативи. Останнє дозволяє знизити витрати на логістику, сертифікацію, фасування, полегшує доступ до грантів і стабілізує якість продукції.

Таким чином, хоча бджільництво не позбавлене ризиків, це — галузь із високим потенціалом і добрими інструментами для зниження загроз, що робить її однією з найбільш перспективних ніш для інвестування в аграрному секторі України.

Для інвестора, який розглядає галузь бджільництва як потенційний напрям вкладення капіталу, існує низка перспективних та стратегічно вигідних напрямків, які не лише забезпечують прибутковість, але й відповідають сучасним тенденціям ринку. Насамперед, особливо привабливими є промислові пасіки, створені на основі 100–300 вуликів, які дозволяють досягти стабільного щорічного обсягу виробництва меду, забезпечити контроль якості та прогнозованість доходів. Такі пасіки можуть стати основою для локального чи регіонального виробництва з подальшою переробкою і збутом продукції в Україні або на експорт.

Одним із ключових елементів ефективного розвитку галузі є інвестування у фасувально-фасувальні центри (ФФЦ), які забезпечують централізоване пакування, лабораторний контроль, маркування продукції та логістику. Наявність сертифікованої лабораторії, лінії фасування та складських приміщень дає змогу забезпечити відповідність вимогам міжнародних стандартів, зокрема НАССР, ISO, Organic, що є критично важливим для експорту до країн ЄС, США, Близького Сходу.

Сучасним і надзвичайно ефективним інструментом організації бджільництва є кооперативи нового типу, які використовують електронне управління, онлайн-торгівлю, автоматизовані облікові системи та CRM-системи для взаємодії з клієнтами, обліку залишків і прогнозування продажів. Це дозволяє об'єднати ресурси дрібних виробників, знизити витрати, централізувати закупівлі та збут, а також зробити діяльність прозорою і контрольованою.

Окремий інтерес становить напрям цифрових продуктів, зокрема створення застосунків для обліку медозбору, планування робіт, аналізу погоди, онлайн-навчання пасічників або автоматизації управління пасіками. Такі IT-рішення покращують ефективність господарств і є актуальними для інтеграції в розумне сільське господарство (smart farming).

Перспективним для інвестора також є розвиток брендovanого експорту. Створення власної торгової марки, розробка фірмового стилю, активне просування в онлайн-просторі, участь у міжнародних виставках дозволяють позиціонувати український мед як преміальний продукт з високою доданою вартістю. Брендovана продукція, на відміну від сировини у бочках, може коштувати вдвічі або навіть утричі дорожче.

Ще один надзвичайно перспективний напрям — це органічні пасіки. Сертифікація меду як organic honey відкриває шлях до преміальних ринків, де особлива увага приділяється екологічності, відсутності антибіотиків, пестицидів і синтетичних домішок. Такий мед цінується значно вище, особливо у Німеччині, Франції, Японії та країнах Скандинавії. Органічне виробництво передбачає суворе дотримання стандартів, однак за умови грамотного підходу ці витрати швидко окупаються завдяки вищій рентабельності.

Таким чином, інвестиції в сучасні, інноваційні формати бджільництва — це не лише відповідь на глобальні тренди, а й реальна можливість створення високоприбуткового, стійкого та експортноорієнтованого бізнесу в умовах української агроeкономіки.

Інвестиції в галузь бджільництва в Україні вирізняються високим рівнем економічної, соціальної та екологічної доцільності, що робить цей сектор особливо привабливим для як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. У першу чергу, вони дозволяють отримувати стабільний дохід із високою рентабельністю, оскільки виробництво меду за умови правильної організації є малозатратним, але водночас здатне забезпечити високу маржу, особливо при реалізації фасованої або сертифікованої продукції [65].

Крім економічної вигоди, інвестиції у бджільництво мають суттєвий соціальний ефект, зокрема шляхом створення нових робочих місць у сільській місцевості. Пасіки можуть успішно функціонувати в невеликих громадах, забезпечуючи зайнятість локального населення, зменшуючи міграцію до міст і сприяючи розвитку локальної інфраструктури. Бджільництво може стати стартовою ланкою для фермерів-початківців, а також джерелом додаткового доходу для агровиробників, які шукають напрям диверсифікації діяльності.

Інвестування в цю галузь також підсилює експортну орієнтацію аграрного сектору України, адже мед — один із тих видів продукції, який традиційно має стабільний попит на зовнішніх ринках. При цьому потенціал виходу на нові ринки (Азія, Скандинавія, Близький Схід), а також можливість збільшення частки фасованої продукції дозволяє підвищити загальну конкурентоспроможність українського агроекспорту.

Окрему увагу варто приділити створенню доданої вартості — переробка, фасування, брендування та маркетинг меду перетворюють просту сировину на високоякісний кінцевий продукт, що реалізується за вищою ціною та формує позитивний імідж країни як виробника екологічної, якісної продукції.

Нарешті, галузь має надзвичайно важливе екологічне значення. Бджільництво сприяє сталому розвитку агроєкосистем, покращує запилення сільськогосподарських культур, підтримує біорізноманіття та сприяє збереженню екологічної рівноваги. У період глобального потепління, деградації ґрунтів та хімізації аграрного виробництва, розвиток бджільництва — це внесок у довготривале збереження природного середовища.

Таким чином, інвестиції в українське бджільництво поєднують економічну вигоду з позитивними соціальними та екологічними наслідками, що повністю відповідає принципам сталого розвитку та сучасним світовим трендам у сфері відповідального бізнесу.

За умови належної підтримки з боку держави, прозорої нормативної бази, доступу до фінансування та об'єднання зусиль виробників, галузь бджільництва

здатна стати одним із флагманів аграрного експорту України з прогнозованим і прибутковим середньо- та довгостроковим зростанням.

4.2. Роль державної підтримки та можливості фінансування галузі

Бджільництво є одним із найдавніших видів сільськогосподарської діяльності на теренах України, який із року в рік доводить свою актуальність, рентабельність і соціальну значущість. Однак для ефективного функціонування галузі, підвищення її конкурентоспроможності та реалізації експортного потенціалу важливим чинником є державна підтримка, а також наявність доступних механізмів фінансування. В умовах нестабільної економічної ситуації, зростання цін на ресурси, логістичні виклики, спричинені війною, і необхідність адаптації до вимог міжнародних ринків — роль держави та партнерських інституцій набуває стратегічного значення.

Бджільництво в Україні має стратегічне значення не лише як напрям аграрного виробництва, а й як інструмент забезпечення продовольчої безпеки, розвитку сільських територій, екологічної рівноваги та підвищення валютних надходжень через експорт. Проте більшість пасік — це дрібні або середні господарства, які не мають доступу до значних ресурсів для модернізації, сертифікації, фасування або виходу на зовнішні ринки. У таких умовах державна участь у підтримці галузі є критично важливою для:

- збереження національного бджільництва як екосистеми;
- формування стабільного внутрішнього ринку меду;
- зміцнення експортного потенціалу;
- захисту прав пасічників і споживачів;
- гарантування якості та безпеки продукції.

За останні роки в Україні впроваджено декілька механізмів підтримки бджільництва на національному рівні.

Починаючи з 2020 року, в Україні почала діяти програма державної підтримки бджолярів — дотація на бджолосім'ю. У 2020–2023 роках сума становила 200 грн за одну бджолосім'ю за умови наявності не менш як 10 вуликів і відповідного реєстраційного запису в Єдиному державному реєстрі тварин. Ця програма сприяла виведенню пасік з «тіні», а також частково компенсувала витрати на утримання бджіл у складних економічних умовах.

За окремими регіональними програмами аграрії можуть отримати часткову компенсацію витрат на закупівлю обладнання, зокрема центрифуг, воскообробних апаратів, медогонок, фасувальних ліній тощо. Це дозволяє пасічникам модернізувати виробництво і підвищити якість продукції.

У межах державної програми «Доступні кредити 5–7–9%» аграрії можуть отримати пільгове фінансування на розвиток бджільництва, в тому числі на закупівлю обладнання, побудову пасік, виробничих приміщень, транспорту. Також існує практика часткової компенсації відсоткової ставки за кредитами, виданими на розвиток бджільництва.

У деяких регіонах функціонують обласні програми розвитку бджільництва, що передбачають дотації на розвиток пасік, компенсацію витрат на участь у виставках, рекламу продукції, сертифікацію тощо.

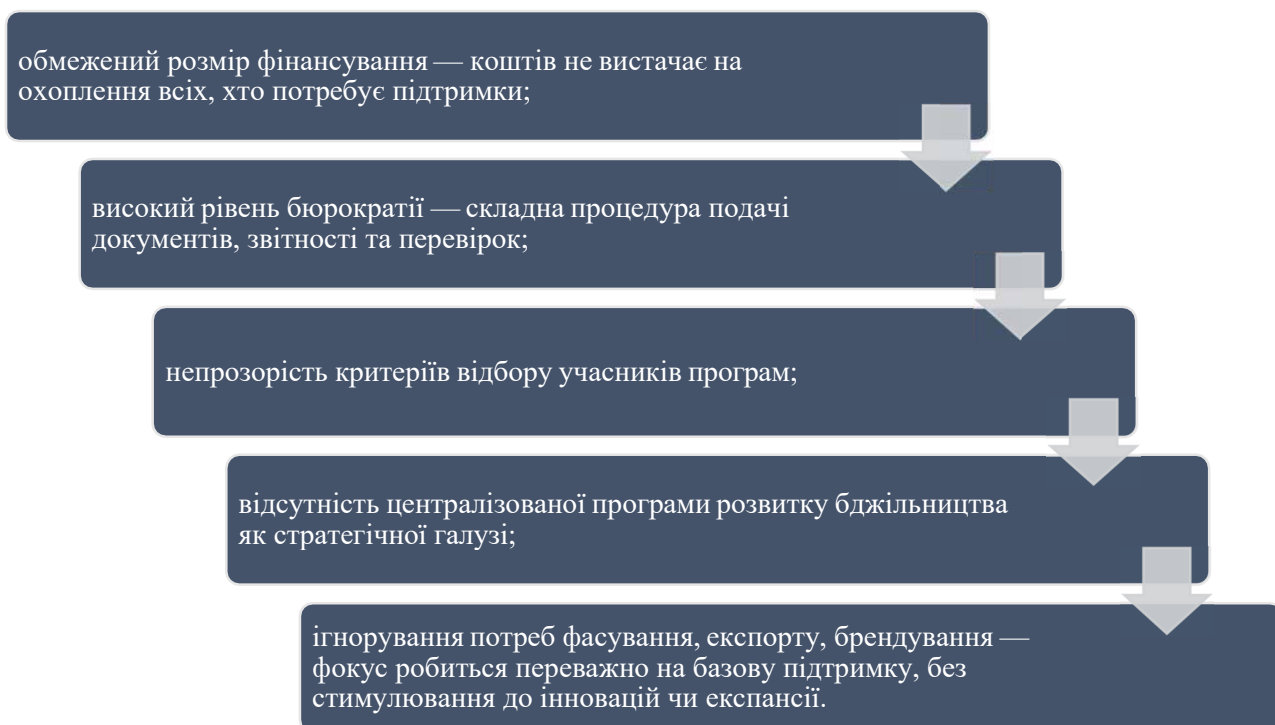


Рис. 4.3. Системні проблеми державної політики в галузі бджільництва, що знижують ефективність галузі

Окрім державної підтримки, в Україні існує широкий спектр можливостей фінансування бджільництва через міжнародні проєкти та донорські організації, що робить галузь доступнішою для модернізації, виходу на нові ринки та впровадження інновацій. Насамперед слід згадати про діяльність USAID (Агентство США з міжнародного розвитку). Його програми орієнтовані на підтримку малого та середнього бізнесу, розвиток кооперації, агроекспорту. У межах цих ініціатив пасічники, кооперативи та переробники мають змогу отримати грантове фінансування на створення фасувальних центрів, кооперативних об'єднань, покращення логістики та організацію експортної діяльності.

Ще одним важливим партнером виступає GIZ (Німецьке товариство міжнародного співробітництва), яке системно підтримує проєкти зі сталого розвитку аграрного сектору. Бджільництво, як екологічно безпечна галузь, відповідає ключовим критеріям цих програм. GIZ надає фінансування на сертифікацію (зокрема Organic та HACCP), створення ФФЦ, розробку бізнес-

моделей для фермерських господарств, а також проводить навчання й семінари для пасічників і керівників кооперативів.

Європейські інституції, зокрема ЄБРР (Європейський банк реконструкції та розвитку) та ЄІБ (Європейський інвестиційний банк), також активно включають бджільництво у свої програми фінансування органічного виробництва, інноваційних аграрних проєктів, модернізації інфраструктури. Окрім пільгового кредитування, ці структури надають технічну допомогу та супровід у підготовці бізнес-планів, маркетингових стратегій і сертифікацій.

Суттєвими є й можливості фінансування в межах програм ЄС, зокрема Interreg, HORIZON та інших інструментів транскордонного співробітництва. Вони дають змогу отримати підтримку для створення регіональних брендів меду, організації кластерів, участі у міжнародних виставках, просування українського продукту на європейських ринках.

Однак для того, щоб державна підтримка та міжнародне фінансування мали стійкий ефект, необхідно реалізувати стратегічні зміни у підходах до розвитку галузі. Передусім — розробити та затвердити Національну стратегію розвитку бджільництва до 2030 року, яка визначатиме пріоритети, цілі, показники ефективності та джерела фінансування. Така стратегія має охоплювати підтримку кооперації, модернізації інфраструктури, сертифікації, маркетингу й логістики.

Потрібно також запровадити спеціальну програму підтримки фасувальних центрів, сертифікованих лабораторій та логістичних вузлів, які забезпечать конкурентоспроможність українського меду на міжнародному ринку. Кооперація пасічників повинна стимулюватися через податкові пільги, гранти та технічну допомогу. Особливу увагу слід приділити інформаційній кампанії та створенню національного бренду меду, який би популяризував українську продукцію у світі.

Одночасно необхідно спростити доступ до програм підтримки для малих виробників: зменшити бюрократичні процедури, спростити звітність, впровадити електронні сервіси. Варто також включити пасічників до державних

аграрних реєстрів, що дозволить їм повноцінно брати участь у програмах субсидування та моніторингу.

Не менш важливо — запровадити механізми страхування ризиків, пов'язаних із загибеллю бджіл, зміною клімату, отруєннями пестицидами. Це дозволить знизити невизначеність для інвесторів та забезпечити стабільність у виробництві [66].

На практиці ці кроки вже демонструють ефективність. Наприклад, у Полтавській та Вінницькій областях створено кооперативи з фасування меду за підтримки GIZ. За гранти USAID відкрито експортно-орієнтовані підприємства, що пройшли сертифікацію ISO та HACCP. Також завдяки фінансуванню від ЄС проводяться семінари та навчання для молодих пасічників, з акцентом на міжнародні вимоги до якості, маркетинг і експорт.

Ці приклади свідчать, що державна політика повинна бути не лише фінансовою, а й освітньо-організаційною, орієнтованою на довгостроковий результат. Створення умов для розвитку інфраструктури, сертифікації, цифровізації та об'єднання пасічників — це формування цілісної екосистеми зростання.

У підсумку, роль держави у розвитку бджільництва є визначальною. Наявність цілісної стратегії, ефективних програм підтримки, відкритого доступу до грантів і кредитів, прозорих механізмів фінансування та партнерства з міжнародними донорами — це не лише запорука збереження галузі, а й основа для її переходу на якісно новий рівень.

Однак найвищий ефект можливий лише за умови комплексного підходу — взаємодії національного регулювання, міжнародної технічної допомоги та активної участі самих виробників. Такий підхід дозволить перетворити українське бджільництво на одну з флагманських галузей сільського господарства з сильним експортним профілем, соціальним впливом і значущістю для сталого розвитку регіонів.

4.3. Стратегічні напрями розвитку ринку меду в умовах глобалізації

Глобалізація створює не лише нові виклики, але й відкриває широкі можливості для розвитку українського ринку меду. У міру інтеграції України у світовий економічний простір перед вітчизняними виробниками та експортерами меду постає завдання не лише зберігати традиційні форми господарювання, але й активно впроваджувати інноваційні, маркетингові та логістичні рішення, що відповідають світовим стандартам, вимогам споживачів і правилам міжнародної торгівлі. Це викликає потребу у перегляді підходів до розвитку галузі, посиленні конкурентоспроможності, нарощуванні експортного потенціалу, підвищенні якості продукції та стабілізації функціонування внутрішнього ринку.

Одним із першочергових стратегічних напрямів є створення повноцінного національного бренду українського меду. У сучасному світі бренд — це не просто логотип або етикетка, а репутація, емоційна цінність і споживче визнання. В умовах, коли значна частина українського меду експортується у вигляді сировини, без маркування чи ідентифікації країни походження, формування впізнаваної торгової марки дозволяє в разі підвищити вартість продукції, закріпити на ринку ідентичність українського меду, створити додану вартість усередині країни, а також розширити канали реалізації — як у рамках традиційного експорту, так і шляхом прямого виходу в роздрібні мережі, спеціалізовані онлайн-магазини, систему duty-free, HoReCa тощо. Такий бренд має асоціюватися зі сталим виробництвом, екологічною чистотою, прозорим походженням, натуральністю та високими споживчими якостями — саме тими цінностями, які сьогодні визначають вибір покупця в ЄС, Північній Америці, Азії та Близькому Сході.

Другим важливим вектором розвитку є гармонізація продукції з міжнародними вимогами. Сертифікація згідно зі стандартами HACCP, ISO 22000, GlobalG.A.P., Organic EU, USDA Organic, Halal або Kosher не лише відкриває доступ до преміальних ринків, але й формує довіру до продукту, підвищує його

цінність та конкурентоспроможність. У цьому контексті держава має відігравати роль каталізатора процесу: забезпечити консультаційну підтримку, компенсацію частини витрат на сертифікацію, розвиток незалежних лабораторій і контрольних органів, а також сприяти просвітницькій роботі серед виробників.

Утвердження українського меду як бренду також неможливе без розвитку внутрішньої фасувальної та логістичної інфраструктури. Перехід від експорту в бочках до реалізації фасованого меду з етикетками, QR-кодами, сертифікатами, контрольними знаками та інформацією про походження є стратегічно виправданим кроком. Це не лише підвищує маржинальність і створює додаткові робочі місця, але й формує нову культуру споживання українського меду як упізнаваного та якісного продукту. Створення фасувально-логістичних центрів (ФФЦ), зокрема у регіонах з високою концентрацією пасік, дозволить централізувати процеси пакування, контролю, маркування та логістики, зменшити втрати і підвищити ефективність управління ресурсами.

Ще один обов'язковий компонент стратегічного розвитку в глобальних умовах — цифровізація. Усе частіше на міжнародних ринках успішними є ті компанії та країни, які можуть запропонувати покупцеві не лише якісний продукт, але й цифрову історію його створення — простежуваність походження, сертифікацію, транспортний ланцюг, відповідальність перед екологією. Для цього необхідно впроваджувати цифрові платформи для обліку виробництва меду, електронні сертифікати, мобільні додатки для пасічників, CRM-системи для кооперативів. Це дозволить зменшити кількість посередників, підвищити ефективність продажу, покращити зворотній зв'язок із покупцем та протидіяти фальсифікаціям, які досі залишаються серйозною проблемою на ринку.

Одним з базових інструментів адаптації до глобального ринку залишається кооперація. У нових умовах виграють ті виробники, які вміють об'єднуватися у функціональні кооперативи, здатні забезпечити обсяги постачання, дотримання стандартів, маркетинг та експедицію. Одиначний пасічник не в змозі самотійно витримати логістичне, нормативне і фінансове навантаження для виходу на

експорт. Тому розвиток аграрних кластерів, об'єднань виробників меду, платформ дистрибуції є не тільки актуальним, а й життєво необхідним кроком до стійкості ринку [67].

Професіоналізація бджільництва — ще один ключовий елемент стратегії. Бджільництво перестає бути виключно ремеслом — сьогодні це високотехнологічний напрям агробізнесу, що потребує знань у сферах ветеринарії, агрономії, маркетингу, експорту, логістики та цифрових технологій. Необхідно розвивати мережу агрошкіл, профільних навчальних програм, курсів для керівників кооперативів, менеджерів із продажу, спеціалістів із сертифікації. Це створить не тільки фахову спільноту, а й людський капітал, який зможе забезпечити трансформацію галузі у довгостроковій перспективі.

Завершальним, але не менш важливим аспектом стратегічного розвитку є чітка державна політика. Участь держави має полягати не лише у наданні дотацій, а у формуванні умов для функціонування повноцінної екосистеми: запровадження Національної стратегії розвитку бджільництва до 2030 року, створення єдиного державного реєстру пасік і кооперативів, впровадження системи страхування ризиків, підтримки участі у міжнародних виставках, сприяння доступу до фінансування, грантів і сертифікації. Агродипломатія має відігравати активну роль у просуванні українського меду як національного надбання [68].

Таким чином, стратегічні напрями розвитку ринку меду в умовах глобалізації охоплюють створення бренду, впровадження міжнародних стандартів, розвиток фасувальної інфраструктури, цифровізацію, кооперацію, підвищення людського капіталу та активну державну політику. Реалізація цих кроків дозволить не лише адаптувати українське бджільництво до нових викликів, але й трансформувати його у високодохідну, технологічну та сталу галузь, яка гідно представлятиме Україну на світовому ринку. Український мед здатен стати не просто експортним товаром, а символом якості, відповідальності та природної цінності в глобалізованому світі.

ВИСНОВКИ

Ринок меду в Україні є важливою складовою агропродовольчого комплексу країни, що поєднує в собі високий експортний потенціал, значну роль у забезпеченні продовольчої безпеки та сприяє розвитку сталого сільського господарства. Проведене дослідження засвідчило, що бджільництво в Україні має глибокі історичні корені, високий рівень природного потенціалу та сприятливі передумови для економічного зростання. Проте на сучасному етапі його ефективність та конкурентоспроможність визначаються здебільшого здатністю адаптуватися до умов глобалізації, ринкових трансформацій і вимог міжнародної торгівлі.

Перш за все, результати економічної оцінки підтвердили, що ринок меду в Україні продовжує залишатися одним із провідних у Європі за обсягами виробництва, займаючи стабільні позиції у структурі експорту аграрної продукції. Проте, поряд із позитивною динамікою у виробництві та нарощенні обсягів, актуальною залишається проблема низької частки доданої вартості, оскільки переважна більшість продукції реалізується у вигляді сировини, без належної обробки, фасування, сертифікації та брендування.

Протягом останнього десятиріччя відзначається тенденція до поступового зменшення кількості дрібних пасічників, що зумовлено як економічними труднощами, так і складнощами з реалізацією продукції. Водночас спостерігається формування нового типу бджільництва — спеціалізованого, комерціалізованого, зорієнтованого на експорт і стандарти якості. Це створює позитивні передумови для формування сучасної ринкової структури, але вимагає підтримки на рівні державної політики, зокрема у питаннях кооперації, доступу до фінансів, логістики та цифровізації процесів.

На підставі аналізу внутрішнього ринку встановлено, що рівень внутрішнього споживання меду в Україні залишається порівняно низьким у порівнянні з країнами ЄС, Японією чи США. Це пояснюється низькою

купівельною спроможністю населення, нерозвиненою культурою регулярного вживання меду, слабкою промоцією цього продукту в медіапросторі. Разом із тим, у межах урбаністичних спільнот, молоді, а також серед споживачів органічної продукції спостерігається поступове зростання інтересу до локальних і натуральних харчових товарів, що створює нові ніші для розвитку малого бізнесу.

Однією з визначальних тенденцій останніх років є активізація зовнішньоекономічної діяльності. Україна традиційно залишається одним з найбільших експортерів меду до країн ЄС, зокрема до Німеччини, Польщі, Франції, Бельгії та Нідерландів. Активно розвивається співпраця з ринками Північної Америки, країн Азії та Близького Сходу. Проте експортний потенціал не реалізується у повному обсязі через низку факторів: нестабільну якість продукції, недостатній рівень сертифікації, неврегульованість логістичних питань, відсутність уніфікованого національного бренду.

Крім того, серйозним викликом для українського бджільництва є зміни клімату, які впливають на період медозбору, фенологію цвітіння медоносів, поширення хвороб бджіл, а також збільшення втрат через порушення регламентів обробки сільськогосподарських культур. До цього додаються труднощі, спричинені повномасштабною війною, які вплинули як на фізичну безпеку пасік у східних і південних регіонах, так і на логістичні ланцюги, підвищення собівартості та втрату ринків збуту.

Проте навіть в умовах цих викликів галузь зберігає високий потенціал зростання, що потребує переосмислення державної політики у сфері підтримки бджільництва. Необхідно запровадити системний підхід до кооперації пасічників, створення фасувально-сертифікаційних центрів, популяризації меду як продукту здорового харчування, інтеграції цифрових технологій у контроль якості та реалізацію, підтримки екологічних форм господарювання (зокрема органічних пасік).

Серед пріоритетів також важливо визначити розробку національного бренду меду, який би мав міжнародну реєстрацію, впізнаваність і просувався через єдину платформу на міжнародних виставках, форумах, маркетплейсах. Такий підхід дозволить Україні поступово перейти від експорту сировини до реалізації готової продукції з високою доданою вартістю, що позитивно позначиться на зайнятості, доходах фермерів, валютних надходженнях до бюджету.

Для подальшого розвитку галузі бджільництва в Україні необхідно реалізувати комплекс стратегічних заходів, спрямованих на усунення системних бар'єрів, посилення конкурентоспроможності виробників і створення умов для стійкого зростання. Насамперед, критично важливим є розширення підтримки для малих і середніх пасічників, які сьогодні становлять основу вітчизняного виробництва, проте часто не мають доступу до фінансових ресурсів або технічних можливостей для модернізації своїх господарств. Запровадження ефективних механізмів дотацій, програм пільгового кредитування, а також компенсацій витрат на сертифікацію та обладнання дозволить цій категорії виробників не лише зберігати, а й розвивати свої пасіки, підвищуючи обсяги та якість продукції.

Важливою умовою зміцнення позицій України на світовому ринку є розвиток експортної інфраструктури, яка охоплює логістичні центри, склади тривалого зберігання, фасувальні лінії, а також інструменти професійного трейдингу. Наявність сучасної експортної інфраструктури дозволить виробникам зменшити витрати, забезпечити відповідність міжнародним стандартам пакування та транспортування, підвищити ефективність ланцюгів постачання і, відповідно, кінцеву прибутковість продукції.

Не менш важливим напрямком є удосконалення законодавчої бази, що регулює обіг меду на внутрішньому та зовнішньому ринку. Законодавство повинно чітко визначати вимоги до якості, маркування, простежуваності продукції, а також відповідати міжнародним стандартам, зокрема вимогам ЄС,

Codex Alimentarius та сертифікаційним нормам органічного виробництва. Гармонізація норм дозволить уникнути перешкод у зовнішній торгівлі, забезпечить легальність та прозорість обігу меду й сприятиме зростанню довіри з боку споживачів та імпортерів.

Одним з ключових інструментів нарощування обсягів реалізації є активне просування українського меду на нові ринки, зокрема в країни Азії (Китай, Японія, Південна Корея), Близького Сходу (ОАЕ, Катар, Саудівська Аравія), Скандинавії (Швеція, Норвегія, Данія). Ці регіони демонструють стійкий інтерес до органічної, натуральної, прозоро виробленої продукції, і український мед із його природною якістю та традиціями виробництва має високий шанс зайняти нішу в преміальному сегменті. Для цього необхідне формування єдиного експортного бренду, участь у міжнародних виставках, залучення професійних маркетингологів і торгових представників.

З огляду на загрозу зміни клімату, поширення хвороб бджіл, вплив агрохімікатів на медоносні культури, важливо впровадити інструменти страхування ризиків, які дозволять виробникам почуватися захищеними в умовах непередбачуваних втрат. Страхування може охоплювати як втрату врожаю меду, так і загибель бджолосімей унаслідок форс-мажорних обставин, що стимулюватиме довгострокове інвестування в галузь і підвищить її фінансову стійкість.

Останнім, але не менш значущим чинником є залучення міжнародної технічної допомоги та інвестицій у галузь, особливо в рамках програм GIZ, USAID, ЄБРР, Horizon Europe та інших донорських і грантових механізмів. Ці програми можуть забезпечити фінансування для модернізації обладнання, навчання персоналу, сертифікації, впровадження інноваційних рішень та розвитку кооперації. Важливо, щоб держава і галузеві об'єднання сприяли комунікації між пасічниками та міжнародними партнерами, а також створювали інституційне середовище для реалізації таких ініціатив.

Загалом реалізація зазначених заходів створить цілісну модель підтримки галузі бджільництва, яка дозволить забезпечити її динамічний розвиток, збільшення частки українського меду на світових ринках, зростання доходів виробників і формування позитивного іміджу України як країни якісного, натурального та екологічного аграрного виробництва.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що економічна оцінка ринку меду в Україні свідчить про його стабільність у виробничому аспекті та недостатню реалізацію потенціалу у маркетинговому й інституційному вимірах. Тенденції розвитку свідчать про зростання частки організованого виробництва, підвищення вимог до якості, посилення ролі сертифікації, кооперації та цифровізації.

Таким чином, ринок меду в Україні має всі передумови для трансформації з традиційної галузі у сучасний інноваційний сектор, який гармонійно поєднує екологічність, економічну ефективність і міжнародну інтеграцію. Реалізація стратегічних заходів розвитку ринку дозволить не лише посилити позиції України на світовому ринку меду, але й забезпечити стійке зростання сільських територій та аграрного сектору загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон із медом: Марина Нікітіна про підтримку бджільництва. URL: <https://sluga-narodu.com/zakon-iz-medom-maryna-nikitina-pro-pidtrymkubdzhilnytstva/>
2. Хто виробляє і куди експортують український мед. URL: <https://shuvar.com/news/1719/khto-vyroblyaye-i-kudy-eksportuyut-ukrayinskyu-med>
3. Хто виробляє і куди експортують український мед. URL: <https://shuvar.com/news/1719/khto-vyroblyaye-i-kudy-eksportuyut-ukrayinskyu-med>
4. Духницький Б.В., Духницький В.Б. Оцінка ролі України на світовому ринку меду. Економіка АПК. 2020. № 2. С. 77-84
5. Скільки меду втратить Україна через війну, та як бджолярам шукати додаткове джерело доходу. Kurkul.com. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1301-skilki-medu-vtratit-ukrayinu-cherez-viynu-tayak-bdjolyaram-shukati-dodatkove-djerelo-dohodu/>
6. Рейтинг найбільших експортерів українського меду. АгроOnline. URL: <https://app.agro-online.com/32420/details/>
7. Бджільництво. Посібник для вивчення дисципліни для студентів напряму 201 – Агрономія. – Кропивницький: ЦНТУ, 2019. – 142 с.
8. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
9. Сенсорний аналіз. URL: <https://udhtu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/06/mv-do-sam.-roboty-z-sensornogo-analizu.pdf>
10. Закон України «Митний кодекс України» від 16.04.2022р. №4495- VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> 24. Що таке нетарифне регулювання та застосування їх в міжнародній практиці? Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : веб-сайт. URL:

- https://pidru4niki.com/1103091453845/ekonomika/netarifne_regulyuvannya_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti# 25. Товарознавство. Асортимент товарів. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=297780&chapterid=132516>
11. Інтернет-супермаркет обжора. Доставка продуктів харчування в Одесі - інтернет-магазин «Обжора». URL: <https://produkty24.com.ua/ua/>
 12. Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» від 13.05.2022р. № 2042-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
 13. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра студентами спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна. Одеса: ОНТУ, 2024. 20 с.
 14. Басюркіна Н.Й. Кон'юнктура світових ринків товарів та послуг : конспект лекцій для бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання. Одеса: ОНТУ, 2023. 27 с.
 15. Привабливість харчового бізнесу в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2017. 192 с.
 16. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення: навч. посібник у 2 частинах. Я.Г. Верхівкер та інші. Херсон: Олді+, 2022, 324 с. URL: https://elc.library.onaft.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdON_A HT.1836835
 17. Антюшко Д., Павлюченко Ю., Вежлівцева С. Безпечність харчових продуктів: новації стандарту ISO 22000:2018. Товари і ринки. 2018. №3. С. 5–14.
 18. Лісогурська Д., Лісогурська О., Фурман С. Вплив кліматичної кризи на кормові ресурси бджільництва в Україні. Кліматичні зміни та сільське господарство. Виклики для аграрної науки та освіти : зб. праць IV міжнар.

- наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 квітня 2021 р.). К. : Наук.-метод. центр ВФПО, 2021. С. 55–57.
19. Хамід К., Пушкар Т., Гурко Є. Сучасні проблеми якості та безпечності меду бджолиного Agrarian bulletin of the Black Sea littoral Scientific journal. Issue 96. 2019. С. 71-78.
20. Buiukli-Taran Т. Р., Karpenko О. О., Khamid К. О. Export of Ukrainian honey to the world market :opportunities and threats. Аграрний вісник Причорномор'я. Одеса : ОДАУ, 2018. Вип. 87-2. С. 160-163.
21. Methods for determining the botanical origin of honey / Adamchuk L. Sukhenko V., Akulonok O., Bilotserkivets T. et al. Potravinarstvo. Slovak Journal of Food Sciences. 2020. Т. 14. Р. 483-493.
22. Romanishina, T., Guralska, S., Kot, T., Furman, S., Pinsky, O., Feshchenko, D., Rybachuk, Z., Tkachenko, O., Zastulka, O., & Tushak, S. (2021). Immunostimulatory effect of disinfectant on bees. The Thai Journal of Veterinary Medicine, 51(3), 601-604.
23. Фактори, що впливають на розвиток ринку. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/101148/2>
24. Фактори, що впливають на величину і структуру попиту на послуги підприємства. URL: <http://um.co.ua/8/8-5/8-52995.html>
25. Попит і пропозиція. URL: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/spros-i-predlozhenie.html>
26. Нецінові фактори пропозиції. URL: https://pidruchniki.com/15851017/ekonomika/netsinovi_faktori_propozitsiyi
27. Журавльова А.С, Сментина Н.В. Кон'юнктура світового ринку меду та перспективи для України : збірник наукових праць. Одеса : ОНЕУ, Науковий вісник ОНЕУ № 1(264), 2019. 48-62 с, URL: <http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2019/264/pdf/48-62.pdf>.
28. Данкевич В.С, Данкевич Є.М, Пивовар П.В. Формування кон'юнктури світового ринку меду: сучасний стан і перспективи для українських

- експортерів. URL:
http://ageconsearch.umn.edu/record/274540/files/3_Dankevych_article.pdf
29. Ясько В.М., Ясько А.І. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі бджільництва в Україні. URL:
<http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/1545>
30. Разанова О.П., Скоромна О.І., Микитюк І.Г. Тенденції розвитку ринку українського меду. URL:
http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/anxt_2017_3_28.pdf
31. Горбунов Н.П., Драган М.В. Бджільництво України: проблеми і перспективи галузі і експорту. Харків : НТУ, Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства № 54 (1257), 2017. 32-35с, URL:
http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/38459/1/vestnik_KhPI_2017_54_Gorbunov_Pchelovodchestvo.pdf.
32. Кочкаров А.А., Салпагаров М.Б. Когнітивне моделювання регіональних соціально-економічних систем. URL:
http://vestnik.astu.org/content/userimages/file/upr_2_2009/06.pdf
33. Куць Т. В., Макарьчук О. Г. Аналітична оцінка виробництва та споживання меду в Україні. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Т. 8. № 3. С. 256—264.
34. Чміль А. С. Динаміка виробництва та експорту меду в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 28. Ч. 2. С. 131—134. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-28-55>.
35. Луців Н., Жолинська Г., Сенік Л. Ринок меду натурального. Товари і ринки. 2020. № 4. С. 43—56. DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(36\)04](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(36)04).

36. Балдик Д. О. Альтернативні напрями підприємництва у бджільництві. БІЗНЕСІНФОРМ. 2020. № 11. С. 171—176. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-171-176>.
37. Старостіна А. О., Біловодська О. А., Шкіря А. Р. Особливості бізнес-середовища виробника натурального меду на споживчому українському ринку. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні економічні відносин. Економіка. Краєзнавство. Туризм. 2021. № 14. С. 96—106. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-10>
38. Офіційний сайт державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
39. Доходи українських експортерів меду значно залежать від динаміки цін. URL: <https://uaexport.org/2024/05/02/dohodi-ukrayinskiheksporteriv-medu-znachno-zalezhat-viddinamiki-tsin/>
40. Про затвердження Гігієнічних вимог до потужностей, на яких здійснюється виробництво та/або обіг продуктів бджільництва: наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 15 листопада 2023 року № 1968. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z2262-23#Text>.
41. З 30 листопада змінюються правила експорту меду до країн Європейського Союзу. URL: <https://agro.od.gov.ua/2024/07/19/z-30-lystopada-zminyuyutsya-pravya-eksportu-medu-do-krayin-yevropejskogo-soyuzu/>.
42. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей експорту окремих видів товарів у період дії воєнного стану: Закон України від 9 травня 2024 року № 3706-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3706-20#Text>.
43. The official site of The State Statistics Service of Ukraine (2019). URL: <http://www.ukr.stat.gov.ua/>
44. Презентація результатів діяльності KERNELHOLDINGS.A. за 2018 р. [Електронний ресурс] // KERNELHOLDINGS.A., 2018. URL:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/10/Kernel_FY2018_Annual_Presentation.pdf.

45. Презентація результатів діяльності KERNEL HOLDINGS А. за 2018 р. [Електронний ресурс] // KERNEL HOLDINGS А., 2018. URL: https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2018/10/Kernel_FY2018
46. Названо ТОП-3 компаній з експорту українського зерна в 2017 році // Агрополіт. 2018. 17 січня. Дата звернення: 11.01.2020. Топ 100 латифундистів України: [арх. 08.04.2018]. URL: Latifundist.com. Дата звернення: 11.01.2020.
47. НИБУЛОН-25 лет в проектном измерении: [арх. 25.08.2017]. URL: Latifundist.com. Дата звернення: 14.01.2020.
48. Савіцький А. В. Специфіка формування експортної стратегії розвитку в управлінні прибутковістю промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 37–40.
49. Іващенко Г. А. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8911>
50. Кузнецова І. О., Карпенко Ю. В. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств борошномельної галузі: концептуальна модель. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса. 2019. Вип. № 69 (1). С. 168–178. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10021>
51. Гордополов В. Сутність, принципи та критерії вибору стратегій зовнішньоекономічної діяльності. Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. [Тернопіль, 28 трав. 2021 р.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 43–45. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42580/1/%d0%93%d0%be%d1%80%d0%b4%d0%be%d0%bf%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b2.pdf>

52. Пічугіна Т. С., Бутенко Г. В. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 20 (1296). С. 45–49. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37826>
53. Галас Л. І. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств: поняття та її основні функції. Інноваційна економіка. 2021. № 1–2. С. 68–73. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/720/793>
54. Lecerf, M., & Omrani, N. (2020). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*. 2020. No 11(2). P. 805–824.
55. Gkypali, A., Love, J. H., & Roper, S. Export status and SME productivity: Learning-to-export versus learning-by-exporting. *Journal of Business Research*. 2021. No 128. P. 486–498.
56. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2022/08/12.pdf>
57. Михайлова Л. І., Гриценко В. Л. Організаційно-економічні засади функціонування ринку продукції бджільництва. *Економіка АПК*. 2018. № 8. С. 35-43.
58. Демчак І. М., Митченко О. О., Трофімова Г. В., Майданюк О. Е. Україна – ЄС: тенденції торгівлі агропродовольчими товарами. Київ: НДІ "Украгпромпродуктивність", 2020. 41 с.
59. Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/menu/publikac.htm>
60. FAOSTAT. 2019. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP/visualize>
61. J. Reilly Comper A Mathematical Model for Population and Food Storage Dynamics in a Honey Bee Colony Infected with *Nosema ceranae*. The University of Guelph, 2018. URL:

- https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/14074/Comper_Joseph_201807_Msc.pdf?isAllowed=y&sequence=5
62. Yamada, Y., Yamada, T. & Yamada, K. A mathematical model to estimate the seasonal change in apparent longevity of bee colony. 2019. Sci Rep 9, 4102. С.6—7. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-019-40725-0.pdf>
63. Курейко В. Україна напередодні медового сезону: тренди та прогнози. Інтерфакс-Україна. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/pressconference/643046.html>
64. Зомчак Л., Галочкіна Л-Т. Прогнозування інфляції України за допомогою АRIМА-моделі. Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції. 2020. С.138—140. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/10369/1/Збірник%202020.pdf#page=138>
65. Бурка А. Експерт і національний консультант. FAO. 2020. URL: <https://www.facebook.com/ann.burka.7/posts/3935692319816890>
66. Hossain K.S. Prospects of honey in fighting against COVID-19. CellPress Heliyon 6. 2020. С.1—8. URL: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2820%2932641-4>
67. Україну обігнали Китай та стала лідером з експорту меду до ЄС. AgroNews. AgroTimes. 2020. URL: <https://agronews.ua/news/ukrainistala-liderom-z-eksportu-medu-do-yes/>
68. Ціна на мед 2021 і аналіз ринку. HoneyMoney. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W0YqN5EXMyc>
69. Жерліцин Д.М., Наконечна К.В., Галаєва Л.В. Статистичний аналіз та візуалізація даних. К.: ЦП «Компринт», 2022. 18,3 д.а.
70. Жерліцин Д.М., Галаєва Л.В., Наконечна К.В. "Статистичний аналіз та візуалізація даних. Методичні вказівки. К.: ЦП «Компринт», 2022. 160 с.
71. Жерліцин Д.М., Наконечна К.В. Прикладна статистика для економічних обґрунтувань інженерних рішень. К.: ЦП «Компринт», 2023. 293 с.
72. Харченко В.В., Наконечна К.В. Економетрика. К.: ЦП «Компринт», 2024. 293 с.
73. Lysenko, V., Zaiets, N., ...Dudnyk, A., Lendiel, T. Nakonechna, K. Intelligent

- algorithms for the automation of complex biotechnical objects. *Advanced Control Systems Theory and Applications*. 2024. pp. 365-395.
74. Lysenko, V., Lendiel, T., ...Pavlov, S., Nakonechna, K. Computer Vision Technologies for Rapid Quality Analysis of Fermentable Biomaterial. *Conference Proceedings 2024 IEEE 17th International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics Telecommunications and Computer Engineering Tcset 2024* pp. 178-182.
75. Lysenko, V., Bolbot, I., Rudenskyi, A., ...Koval, V., Bolbot, A., Nakonechna K. Algorithm of the Autonomy of a Phytomonitoring Mobile Robot in a Greenhouse Facility. *International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies*. 2023.
76. Lysenko, V., Bolbot, I., ...Martynenko, O., Lendiel, T., Nakonechna, K. Software of a mobile robot for phytomonitoring from author profile. *Machinery and Energetics*. 13(1), pp. 5-10. 2022.
77. Hrynash, L., Skvorzov, I., Popadynets, N., ...Rybchuk, A., Shchurov, I., K. Nakonechna. Issues of Concern in Managing the Corporate Innovative Development. *Wseas Transactions on Business and Economics*. 19, 2022. pp. 1990-1999.
78. Nakonechna, K.V., Samsonova, V.V. Government support of agricultural production given the natural climatic conditions and the production environment of Ukraine. *Science and Innovation*. 17(2), pp. 3-14. 2021.
79. Lendiel, T., Lysenko, V., Nakonechna, K. Computer-integrated technologies for fitomonitoring in the greenhouse. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 48, pp. 711-729. 2021
80. Lysenko, V., Koval, V., ...Bolbot, I., Bolbot, A., Nakonechna, K. The Criterion of the Effective Use of Energy Resources while Producing Plant Products of Specified Quality. *Ceur Workshop Proceedings*. 3200, pp. 80-85. 2021
81. Lysenko, V.P., Bolbot, I.M., Lendiel, T.I., ...Amirgaliyev, Y., Nurseitova, K., Nakonechna, K., Mobile robot with optical sensors for remote assessment of plant conditions and atmospheric parameters in an industrial greenhouse. *Proceedings of SPIE the International Society for Optical Engineering 12040*. 2021.