

УДК 338.138:638.14.06

HONEY BUSINESS TRENDS AND STRATEGIC ORIENTATIONS OF MARKETING COOPERATION IN UKRAINE BEEKEEPING

ТРЕНДИ МЕДОВОГО БІЗНЕСУ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОЇ КООПЕРАЦІЇ У БДЖІЛЬНИЦТВІ УКРАЇНИ

Dadar T.G. / Дудар Т.Г.*d.e.s, prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0002-4883-064X

Dadar V.T. / Дудар В.Т.*s.e.s., as.prof. / к.э.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-7950-736X

*Ternopil National Economic University, Ternopil, Lvivska 11, 46000**Тернопільський національний економічний університет,**Тернопіль, вул. Львівська 11, 46000*

Анотація: Проведено системний аналіз динаміки виробництва і реалізації меду як основного продукту галузі бджільництва в Україні. Зазначено, що виробництво меду, яке здійснюється в основному в особистих селянських господарствах пасічниками-аматорами орієнтоване на зовнішні ринки. Виявлено основні економіко-екологічні чинники формування попиту на український мед на світовому ринку, де внаслідок високих якісних властивостей українського меду споживчий попит динамічно зростає і в результаті наша держава увійшла в ТОП-3 найбільших експортерів бджолоного меду. Вказано, що внаслідок низького споживчого попиту на внутрішньому ринку і високого на зовнішньому, основні прибутки від експорту меду одержують не пасічники, а трейдери – українські експортери, які скуповують цей продукт у безпосередніх виробників за заниженими оптовими цінами.

Встановлено, що головним ринком збуту для українського меду є країни ЄС, серед яких найбільшими споживачами є Німеччина, Польща. На другому місці після ЄС покупцем продукції вітчизняних пасічників стали США.

Вказано, що для розширення експортних квот на постачання меду в країни ЄС, його виходу на нові сегменти світового ринку важливим чинником є впорядкування медового бізнесу.

Підкреслено, що із-за нестабільності та існуючих викликів зовнішнього ринку меду, стратегія розвитку вітчизняного бджільництва повинна бути орієнтована не на збільшення кількості бджолосімей і валового виробництва меду, а на більш стабільний внутрішній ринок і сучасні технології доробки меду.

Водночас, зміцнення ринкових позицій на агропродовольчому ринку за рахунок переходу на промисловий рівень потребує підвищення якісних властивостей меду, впровадження міжнародних стандартів якості, належного інформаційно-консультаційного забезпечення пасічників, яке б сприяло зниженню використання антибіотиків, припинити заготівлю незрілого меду.

Аргументовано, що для створення кращих умов для реалізації продукції бджільництва малими і середніми сільськогосподарськими виробниками, які в результаті об'єднання ресурсів у кооперативах, отримують можливість застосовувати новітні технології, формувати свої маркетингові канали збуту продукції і тим самим зміцнювати власні позиції на агропродовольчому ринку.

Обґрунтовано функціональну структуру маркетингового кооперативу в бджільництві, який зможе забезпечити проведення спільних маркетингових досліджень кон'юнктури ринку меду, вигідну реалізацію продукції бджільництва оптовими партіями, логістичне транспортне обслуговування і матеріально-технічне постачання пасік, виконувати важливі види робіт в бджільництві (ветеринарне обслуговування, боротьба з хворобами бджіл та

ін.), інформаційно-консультаційне обслуговування в напрямі пошуку нових і ефективних каналів збуту продукції бджільництва, організацію спільної племінної роботи в бджільництві, для нароццування сильних сімей стійких до захворювань.

Зроблено висновок, що ефективне функціонування галузі бджільництва в Україні, забезпечення високої якості меду та іншої продукції бджільництва для гідної конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках безпосередньо залежить від розвитку рослинного фермерства, садівництва і безпечності навколишнього природного середовища. Це вимагає системних кроків щодо формування державної політики розвитку бджільництва в напрямі регулювання у веденні інтенсивного землеробства, яке здійснюють крупні агрохолдингові компанії, які так званіми “прогресивними” технологіями згубно впливають на життєдіяльність бджіл, на нароццування виробництва меду та забезпечення його цілющих якісних властивостей.

Ключові слова: медовий бізнес, ринок натурального меду, експортна ціна, стандарти якості, маркетингова кооперація.

Постановка проблеми. Традиційною і найбільш стародавньою галуззю сільського господарства України є бджільництво. З давніх часів для українських селян мед був одним з головних товарів у тогочасній торгівлі та окремим додатковим джерелом прибутку.

Нині українське бджільництво є тією сферою економічної діяльності, що забезпечує не лише зайнятість населення, а й формує ринок продукції галузі, дає можливість розвивати в цьому виді медовий бізнес, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Підґрунтям для цього слугує не тільки те, що на частку України припадає близько 6% світового обсягу виробництва меду, а й в тому, що споживчий попит на український мед на світовому ринку динамічно зростає, і в результаті, наша держава увійшла в ТОП-3 найбільших світових експортерів бджолиного меду [1].

Проте, внаслідок низького попиту на внутрішньому ринку і високого на зовнішньому, основні прибутки від експорту меду одержують не пасічники-аматори, а трейдери – українські експортери, які скуповують мед у безпосередніх виробників за заниженими оптовими цінами.

В цьому контексті надзвичайно важливим є питання розвитку кооперації в бджільництві, переходу на промисловий рівень виробництва меду, впорядкування медового бізнесу і подальшої адаптації галузі до міжнародних стандартів та умов торгівлі.

Аналіз останніх досліджень. Актуальним дослідженням економічних проблем розвитку бджільництва, формування та функціонування ринку продукції бджільництва, реалізації конкурентних переваг українського меду на світовому ринку присвячені наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як А. Боровська [18], А. Гавриняк [14], В. Гриценко [9], В. Данькевич [10], Є. Данькевич [10], Ю. Кернасюк [11], Л. Ковальська [14], М. Кравченко [12], П. Пивовар [10], Р. Федорчук [14], С. Чехов [15], М. Шевчук [16], О. Яценко [17] та ін.

Водночас, слід звернути увагу, що незважаючи на вагомий внесок окремих науковців у розв’язання проблеми галузі бджільництва в період підйому українське бджільництво вимагає наукового обґрунтування нових системних методичних підходів щодо впорядкування медового бізнесу, розвитку маркетингової кооперації в галузі, переходу на європейські стандарти

виробництва, які поки що не привернули належної уваги в науковому середовищі й визначили мету нашого дослідження.

Метою статті – проаналізувати тренди виробництва та індекси рівня товарності натурального меду, дослідити динаміку обсягів та вартості експорту українського меду на світовий ринок, обґрунтувати шляхи впорядкування товарної політики метолового бізнесу на основі формування маркетингових кооперативів для подальшої адаптації галузі бджільництва України до міжнародних стандартів і умов торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бджільництво як галузь аграрного сектора економіки України є доволі привабливою сферою економічної діяльності особистих господарств населення, малих і середніх сільськогосподарських підприємств.

На початок 2019 р. в усіх категоріях господарств України нараховувалося 2648 тис. бджолиних сімей, які за даними офіційної статистики забезпечили виробництво 64,9 тис. тонн натурального меду (рис. 1).

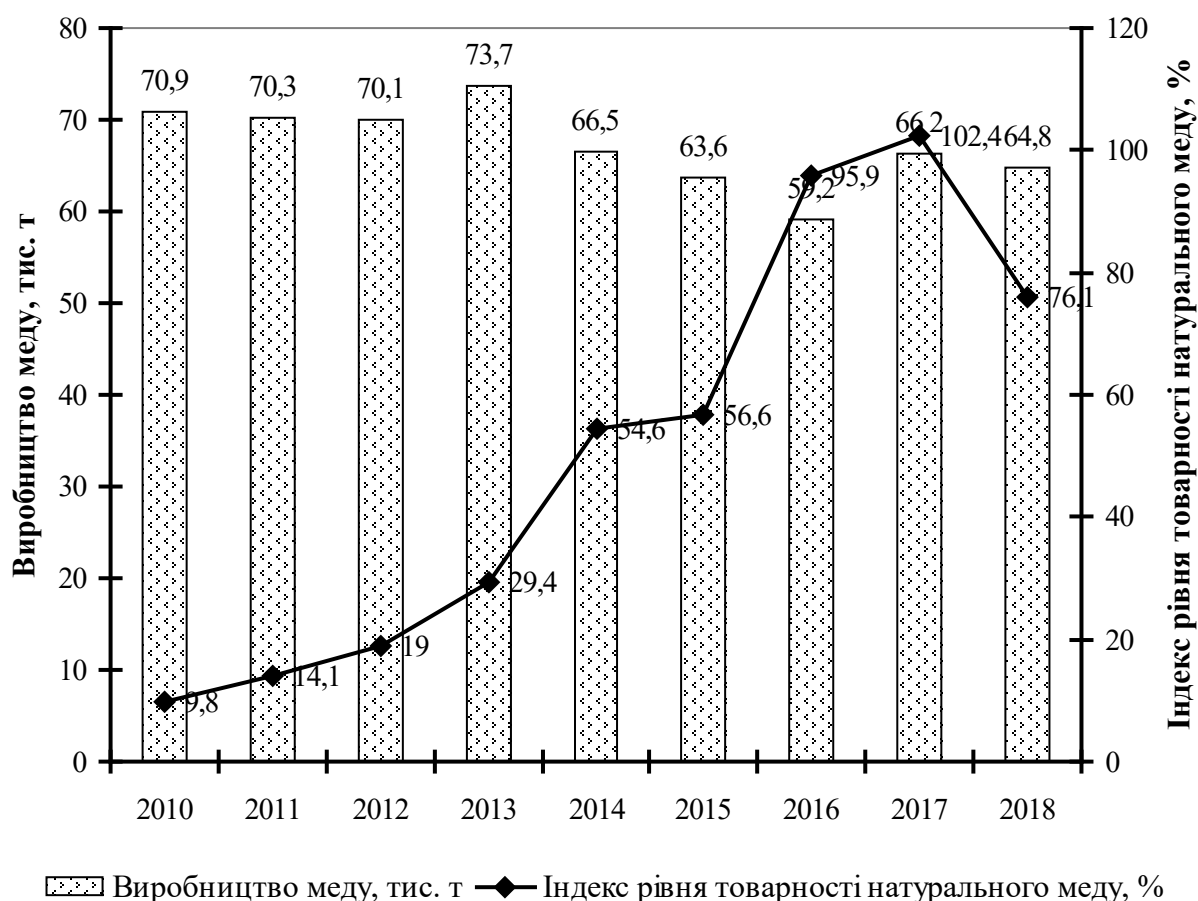


Рис. 1. Тренди динаміки показників виробництва та індекси рівня товарності натурального меду в сільському господарстві України, 2010-2018 рр.

Джерело: Побудовано автором за даними [6, 7].

Вітчизняне бджільництво розвивається в основному в особистих селянських господарствах пасічниками-аматорами, частка яких у виробництві меду становить 98%, при високій середній продуктивності бджолосімей. Разом

з тим встановлено, що незважаючи на незначне зростання продуктивності бджолосімей за період 2010-2018 рр. на 3,3% вона залишається на низькому рівні в порівнянні з іншими країнами виробниками меду. Наприклад, середня продуктивність бджолосімей в Канаді сягає 50 кг меду на рік, а у нас за останні роки – в межах від 23,7 до 25,1 кг. Така суттєва різниця в показниках пояснюється тим, що в Канаді виробництво меду здійснюється на промисловому рівні, а в Україні на аматорському, з орієнтацією лише на власні зусилля господарств бджолярів при повній відсутності державної підтримки галузі.

Головний ринок збуту для українського меду – країни Європейського Союзу, в які у 2018 році було експортовано понад 77% від загального експорту на світовий ринок [4; 5]. Попит на цей продукт в ЄС досить великий, тому що квоти на його постачання (5 тис. тонн у 2016 р. та 5,2 тис. тонн у 2017 р.) вичерпуються за 2-3 дні, хоча вітчизняні експортери оптимальним обсягом квот вважають 20 тис. тонн. Характерно, що головними чинниками сприятливої кон'юнктури, в першу чергу є, доступність європейського рюшу і низька ціна українського меду у порівнянні з світовими лідерами-експортерами меду (Китай, Індія, Аргентина).

Серед європейських країн найбільшими споживачами українського меду є Німеччина і Польща. На другому місці, після ЄС, покупцем продукції вітчизняних пасічників стали США, які експортували у 2017 р. – 14,9 тонн рекордну кількість бджолиного меду. На цьому надзвичайно конкурентному ринку, де 30% усього попиту забезпечується власним виробництвом, частка України становить 14,9% від загального українського експорту меду (табл. 2).

До переліку лідерів-країн, у яких користується попитом український мед, потрапили також Бельгія, Литва, Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Угорщина, Данія. В цілому за останні 9 років Україні вдалося збільшити обсяги експорту меду на світовий ринок в 4,2 рази і довести частку українського меду на ньому до 7,3%.

З метою розширення експортних квот на постачання меду основним партнерам в країні ЄС, виходу на нові сегменти світового ринку важливим чинником є впорядкування медового бізнесу. В ширшому розумінні вітчизняні пасічники мають найближчим часом впорядкувати свою діяльність з точки зору відповідності формальним зростаючим вимогам споживачів. Зокрема, стандарти ЄС регламентують, що при експорті меду можна було б прослідкувати його походження аж до зазначення пасіки, а вся продукція має комплектуватися необхідними супровідними документами та стандартною тарою.

Для підвищення рівня рентабельності бджільництва в малих і середніх селянських господарствах необхідно впроваджувати промислову технологію, яка передбачає концентрацію виробництва, механізацію та автоматизацію основних технологічних процесів, проведення планомірної племінної роботи, застосування ефективних методів профілактики і лікування бджолиних сімей, належне кадрове забезпечення.

Таблиця 2

Динаміка обсягу та вартості експорту натурального меду з України на світовий ринок, 2010-2018 рр.

Показники, основні країни-імпортери		2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. +/- до 2010 р.
Обсяг експорту українського меду – всього	тис. т	7,0	9,9	13,3	21,7	36,3	36,0	56,9	67,8	49,4	42,4
Частка експорту українського меду на світовий ринок, %	%	1,5	2,0	2,5	3,7	5,9	5,6	8,9	9,6	7,3	5,8
Вартість експортованого меду	тис. дол. США	19954	27821	31113	52972	93198	83982	97316	113910	98068	79114
в т.ч. Німеччина	тис. дол. США	4547	10580	14119	27730	30887	27671	32646	34227	25199	20652
	тис. т	1,7	3,8	5,8	9,7	11,5	11,8	18,5	16,6	12,3	10,6
США	тис. дол. США	934	722	2700	6974	21640	19397	18095	26991	12784	11850
	тис. т	0,3	0,2	1,0	2,6	7,8	7,6	11,0	14,9	7,0	6,7
Польща	тис. дол. США	1267	2474	4938	10192	16038	13120	17638	21805	17774	16507
	тис. т	0,4	0,9	2,2	4,5	7,0	5,6	10,9	10,8	8,7	8,3
Інші країни	тис. дол. США	13206	14045	9356	8076	24633	23794	28957	30887	42331	29125
	тис. т	4,6	5,0	4,3	4,9	10,0	11,0	16,5	25,5	21,4	6,8

Джерело: Розраховано автором на основі [6; 7].

* Розрахункові дані за 2014-2018 рр. Без урахування окупованої території АР Крим і м. Севастополь, також без частини зони проведення антитерористичної операції.

Перехід на промисловий рівень сприятиме підвищенню якості меду, прискорить впровадження стандартів якості ЄС, значно розширить інформаційно-консультаційне забезпечення пасічників, яке допоможе знизити використання антибіотиків і припинити заготівлю незрілого меду.

Ефективне функціонування галузі бджільництва в Україні, забезпечення високої якості меду та іншої продукції бджільництва для гідної конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках безпосередньо залежить від розвитку рослинного фермерства, садівництва і безпечності навколишнього природного середовища. Без належної плідної медоносної бази рослин, багатих як на нектар, так і пилок – бджолам не буде що запилювати та звідки виробляти мед, який би відповідав базовим стандартам при його сертифікації. Це вимагає системних кроків щодо формування державної політики щодо розвитку бджільництва у напрямі регулювання у веденні інтенсивного землеробства, яке здійснюють крупні агрохолдингові компанії, в яких переважно вирощують кукурудзу, ріпак, сою, пшеницю і зовсім не сприяють розширенню медоносної бази і своїми так званими “прогресивними” технологіями згубно впливають на життєдіяльність бджіл, на нарощування виробництва меду та забезпечення його цілющих якісних властивостей для гідної конкурентоспроможності на міжнародному агропродовольчому ринку.

У вирішенні проблем збуту виробниками меду ефективною формою Співробітництва в галузі бджільництва може стати кооперація. Процес формування кооперативних систем триває у світі з середини минулого століття. Той факт, що кооперативні організації залишаються популярними до нині, підтверджує їх актуальність, а часто й безальтернативність для малих сільськогосподарських виробників, щодо створення найкращих умов реалізації продукції. Світова практика переконує, що об’єднуючи власні ресурси у кооперативах малі та середні виробники отримують можливість застосовувати новітні технології, формувати свої маркетингові канали збуту продукції і тим самим зміцнювати власні позиції на ринку, а в результаті отримувати більшу додану вартість.

У зв’язку з переходом все більшої кількості споживачів на продукти, що замінюють цукор світовий ринок споживання меду динамічно зростає. Тому Україні влучно скористатися наданим шансом, збільшивши виробництво меду шляхом об’єднання пасічників-аматорів в маркетингові кооперативи. Пасіка в 3-10 вуликів може забезпечити медом хіба що сім’ю самого фермера, і на цьому рівні скоріше хобі. Наукою і практикою доведено, що бджільництво стає високорентабельним починаючи із 100 бджолосімей.

Перелік послуг, що їх можуть надавати маркетингові кооперативи у бджільництві, є досить великим, зокрема (рис. 2):

- маркетингові дослідження ринку;
- вигідна реалізація продукції бджільництва оптовими партіями;
- транспортне сполучення, матеріально-технічне постачання;
- виконання окремих видів робіт в бджільництві (ветеринарне обслуговування, боротьба з хворобами бджіл та ін.);
- інформаційно-консультаційне обслуговування в напрямі пошуку нових

- і ефективних каналів збуту продукції бджільництва;
- організація спільної племінної роботи в бджільництві для нарощування сильних сімей стійких до захворювань.

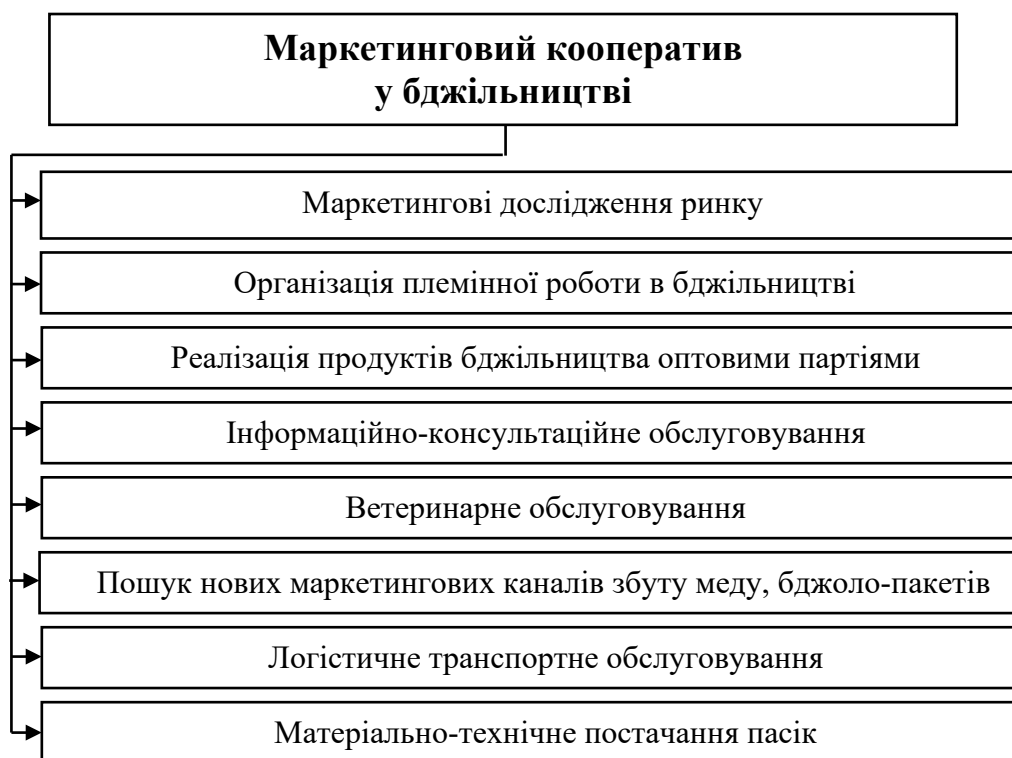


Рис. 2. Пропонована функціональна структура маркетингового кооперативу у бджільництві

Джерело: Розроблено авторами на основі узагальнення наукових досліджень

Економічна оцінка проведення маркетингової товарної політики бджолярського кооперативу дасть можливість досліджувати ринок продукції бджільництва, отримувати власникам пасік інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допоможе визначитися із сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Крім цього маркетингова товарна політика кооперативу допоможе визначити засоби, за допомогою яких сформований кооператив у бджільництві організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування своїх продуктів бджільництва на ринок, методи формування попиту в умовах конкурентних відносин та ін.

Вважаємо, що маркетингові кооперативи сприятимуть концентрації попиту і пропозиції, вигідній та своєчасній реалізації меду та іншої продукції бджільництва за більш високими цінами, з максимально можливим прибутком, а також виступатимуть потужним генератором врівноваження ринкових цін на продукцію бджільництва.

Висновки. Українське бджільництво розвивається в основному в особистих селянських господарствах пасічниками-аматорами, частка яких у виробництві меду становить 98% є сферою діяльності, що забезпечує не лише зайнятість населення, а й формує рядок продукції галузі, дає можливість

розвивати в цьому виді медовий бізнес, як на внутрішньому, так і на зовнішньому агропродовольчих ринках. Споживчий попит на український мед на світовому ринку динамічно зростає і в результаті наша держава увійшла в ТОП-3 найбільших експортерів бджолиного меду.

Ефективне функціонування галузі бджільництва в Україні, забезпечення високої якості меду вимагає системних кроків щодо формування державної політики в напрямі регулювання у веденні інтенсивного землеробства, яке здійснюють крупні агрохолдингові компанії, які своїми технологіями вирощування сільськогосподарських культур згубно впливають на життєдіяльність бджіл.

Література

1. Маркетинговые исследования украинского импорта и экспорта натурального меда. URL: <http://marketing.vc/marketing-research/ukr-marketingovoe-issledovanie-ukrainskogo-importa-i-eksporta-naturalnogo-meda.html>
2. Official site of World Bank. URL: <http://www.worldbank.org>
3. Official site the FAOSTAT. URL: <http://faostat.fao.org>.
4. Trade statistics for international business development. [https://www.trademap.org/\(S\(ibbedwzear5bt4iiyl0ql0rnx\)\)/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/(S(ibbedwzear5bt4iiyl0ql0rnx))/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c)
5. Żak N. Honey market in the opinion of young consumers. *Handel wewnętrzny*. 2017. Vol. 1(366). Pp. 424-438.
6. Державна служба статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publ/blicat/kat_u/publ10_u.htm
7. Експорт українського меду: ринки та смаки споживачів. URL: <https://agronews.ua/node/79198>
8. Розвиток бджільництва має орієнтуватись на технології доробки меду. URL: <https://pasika.pp.ua/multimedia/news-beekeeping/item/626-the-development-of-beekeeping-should-be-guided-by-the-technology-of-processing-honey-solomka.html>
9. Гриценко В.Л. Економічне моделювання ринку меду / В.Л. Гриценко // *Економіка АПК*. – 2017. - № 4. – С. 97-106.
10. Данкевич В., Данкевич Є, Пивовар П. Формування кон'юнктури світового ринку меду: сучасний стан і перспективи для українських експортерів *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. No. 2. Pp. 37-54. URL: www.are-journal.com
11. Кернасюк Ю. Медові перспективи. *Агробізнес сьогодні*. 2015. № 14(309). URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniyi-hektar/item/7906-medovi-perspektyvy.html>
12. Кравченко М. В. Розвиток економічної ефективності бджільництва в ринкових умовах / М.В. Кравченко // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2014. - № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_34
13. Сичевський М.П. Харчова промисловість у системі продовольчої безпеки держави / М.П. Сичевський. – К.: Аграрна наука, 2017 – 56 с.

14. Федорук Р.С. Проблеми, стан та перспективи бджільництва в Україні / Р.С. Федорук, І.І. Ковальчук, Л.М. Ковальська, А.Р. Гавраняк [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.inenbiol.com/nib/ntb5/pdf/9/3.pdf>
15. Чехов С.А. Формування та функціонування ринку продукції бджільництва в Україні: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / С.А. Чехов; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 2002. – 19 с.
16. Шевчук М.К. Пасіка, бджоли, мед. / М.К. Шевчук // Видавництво “Карпати”, Ужгород. 1974. – 240 с.
17. Яценко О.М. Економічна ефективність діяльності підприємств галузі бджільництва / О.М. Яценко // Науковий вісник НУБіПУ / Серія “Економіка, аграрний менеджмент та бізнес” / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – К.: ВЦ НУБіПУ, 2010. – Вип. 154.-Ч.1. – С. 362-368.
18. Borowska A. Production, consumption and foreign trade of honey in Poland in the years 2004 to 2015. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa I Rozwoju Obszarow Wiejskich.* – 2016. T. 103. Z. 4. Pp. 97-111.

References:

1. Marketing research of Ukrainian import and export of natural honey. Retrieved from http://marketing.vc/marketing_research/ukr-marketingovoe-issledovanie-ukrainskogo-importa-i-eksporta-naturalnogo-meda.html
2. Official site of World Bank. Retrieved from URL: <http://www.worldbank.org>
3. Official site the FAOSTAT. Retrieved from URL: <http://faostat.fao.org>
4. Trade statistics for international business development. Retrieved from [https://www.trademap.org/\(S\(ibbedwzear5bt4iilyl0ql0rnx\)\)/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/(S(ibbedwzear5bt4iilyl0ql0rnx))/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c)
5. Zak N. (2017). Honey market in the opinion of young consumers. *Handel wewnetrzny.* Vol. 1(366). 424-438.
6. State Statistics Service of Ukraine. Foreign economic activity. Retrieved from URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publ/blicat/kat_u/publ10_u.htm
7. Export of Ukrainian honey: markets and consumer tastes. Retrieved from URL: <https://agronews.ua/node/79198>
8. Beekeeping development should focus on honey processing technologies. Retrieved from URL: <https://pasika.pp.ua/multimedia/news-beekeeping/item/626-the-development-of-beekeeping-should-be-guided-by-the-technology-of-processing-honey-solomka.html>
9. Gritsenko V.L. (2017). Economic modeling of honey market. *Economics of AIC.* 4. 97-106.
10. Dankevich V., Dankevich Ye, Pivovar P. (2018). Formation of the global honey market situation: current state and prospects for Ukrainian exporters. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal.* 2. 37-54. Retrieved from URL: www.are-journal.com
11. Kernasyuk Y. (2015). Honey prospects. *Agribusiness today.* 14 (309). Retrieved from URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/7906-medovi-perspektyvy.html>
12. Kravchenko M.V. (2014). Development of economic efficiency of beekeeping in market conditions. *Economics. Management. Innovation.* 2. Retrieved from URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_34
13. Sychevsky M.P. (2017). Food industry in the state food security system. *Kyiv. Agrarian Science.* 56.
14. Fedoruk P.C. (2018). Problems, status and prospects of beekeeping in Ukraine / RS. Fedoruk, II Kovalchuk, L.M. Kowalska, A.R. Havranyak. Retrieved from URL: Access mode: <http://www.inenbiol.com/nib/ntb5/pdf/9/3.pdf>

15. Chekhov S.A. (2002). *Formation and functioning of the beekeeping market in Ukraine*. (Avtoreferat dysertatsii kandydata ekonomichnykh nauk). Institute of agrarians. UAE economy. Kyiv.
16. Shevchuk M.K. (1974). *Apiary, bees, honey*. Karpaty Publishing House, Uzhgorod.
17. Yatsenko O.M. (2010). Economic efficiency of activity of enterprises of the beekeeping industry. *Scientific Bulletin of NULES / Series "Economics, Agrarian Management and Business" / Ed. col. : DO Melnychuk (ed.) And others*. Kyiv. VC NUBiPU. 154. 362-368.
18. Borowska A. (2016). Production, consumption and foreign trade in honey in the years 2004 to 2015. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa I Rozwoju Obszarow Wiejskich*. T. 103. Z. 4. 97-111.

Abstract. *The main economic and environmental factors of demand for Ukrainian honey in the world market were identified, where due to the high quality properties of Ukrainian honey, consumer demand is growing dynamically and as a result, our country has become one of the TOP 3 largest exporters of bee honey. It is stated that due to the low consumer demand in the domestic market and high in the foreign market, the main profits from honey export are not received by farmers, but by traders - Ukrainian exporters who buy this product from direct producers at low wholesale prices. It is established that the main market for Ukrainian honey is EU countries, among which the largest consumers are Germany Poland. In the second place after the EU, the US became the buyer of products of domestic beekeepers.*

It is indicated that the expansion of export quotas to supply honey to the EU, its access to new segments of the world market is an important factor in ordering honey business.

It is emphasized that due to the instability and challenges of the foreign honey market, the strategy of domestic beekeeping development should be focused not on increasing the number of bee families and gross production of honey, but on a more stable domestic market and modern honey processing technologies.

At the same time, the strengthening of market positions in the agro-food market due to the transition to the industrial level requires improving the quality properties of honey, the introduction of international quality standards, adequate information and consulting support to beekeepers, which would help to reduce the use of antibiotics, to stop the harvest of unripe honey.

At the same time, the strengthening of market positions in the agro-food market due to the transition to the industrial level requires improving the quality properties of honey, the introduction of international quality standards, adequate information and consulting support to beekeepers, which would help to reduce the use of antibiotics, to stop the harvest of unripe honey.

Functional structure of marketing cooperative in beekeeping is substantiated, which will be able to provide joint marketing researches of the market of honey market, favorable sale of beekeeping products by wholesale parties, logistic transport service and material and technical supply of beekeepers, perform important beekeeping and beekeeping activities (veterinary service and struggle with bee diseases, etc.), information and consulting services in the direction of finding new and effective channels of marketing bee products, manufacturing, organization of joint breeding work in beekeeping, to build strong families resistant to diseases.

It is concluded that the effective functioning of the beekeeping industry in Ukraine, ensuring the high quality of honey and other beekeeping products for competitive competition in the domestic and foreign markets depends directly on the development of crop farming, horticulture and environmental safety.

Key words: *honey business, natural honey market, export price, standard of standard, marketing cooperation.*

Стаття відправлена: 05.05.2020 р.

© Дудар Т.Г., Дудар В.Т.