

Яценко О. М.

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної торгівлі
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Yatsenko O. M.

*Doctor of Economic Sciences,
Professor of International Trade Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ МЕДУ НАТУРАЛЬНОГО)

GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH GLOBAL PRODUCT CREATION (ON THE EXAMPLE OF NATURAL HONEY)

Анотація. Дослідження присвячено проблемі створення глобального продукту. Емпіричною базою обрано агропродовольчий ринок України, а досліджуваним сегментом – ринок меду. Визначено сутність та особливості процесу створення глобального продукту та формування конкурентних переваг суб'єктів й об'єктів аграрного сектора як необхідної передумови створення глобального продукту. Проаналізовано визначальні екзогенні й ендогенні фактори впливу на розвиток аграрного сектора України. Обґрунтовано для суб'єктів господарювання України перспективність створення глобального продукту – меду натурального та окреслено відповідні стратегічні напрями.

Ключові слова: глобалізація, глобальний продукт, конкурентні переваги, аграрний сектор, галузь бджільництва, мед натуральний.

Постановка проблеми. Глобальні виклики та динамічний розвиток ринкової економіки XXI ст. зумовили посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на світовому агропродовольчому ринку та актуалізували проблему створення й підтримання стійких позицій товаровиробників на національних і міжнародних ринках. Проблему необхідно досліджувати через призму сучасних світогосподарських процесів, адже національні економіки характеризуються високим ступенем взаємозалежності й компліментарності. Світова економіка збільшилася у 2016 р. всього на 2,2%, що є найповільнішим темпом зростання після Великої рецесії 2009 р. Свідченням млявої глобальної економіки є слабкий темп глобальних інвестицій, скорочення темпів зростання світової торгівлі, зниження продуктивності праці і високий рівень заборгованості країн. Очікується, що світовий валовий продукт зросте на 2,7% у 2017 р. і 2,9% у 2018 р., причому це скромне поживлення стане швидше показником економічної стабілізації, ніж сигналом про надійне та стійке відродження глобального попиту. З огляду на тісний зв'язок між попитом, інвестиціями, торгівлею і продуктивністю, слабе глобальне зростання може виявитися самовідтворювальним за відсутності узгоджених політичних зусиль щодо відродження інвестицій і стимулювання відновлення продуктивності. За словами експертів, це буде перешкоджати прогресу в досягненні цілей сталого розвитку (SDG) [1], зокрема цілі викорінення крайньої бідності і створення гідної праці. Сталість розвитку, економічна результативність та адаптованість до умов сучасного світового господарства суб'єктів економічних відносин зумовлюються наявністю глобальних продуктів, вироблених (створених) у країні, їх конкурентоспроможністю і вдалою маркетинговою стратегією їх просування.

Коли ідея «глобального села» оживає, стилі життя та спосіб мислення людей у всьому світі стають схожими.

Паралельні потреби клієнтів у всьому світі є основною причиною стандартизації продуктів і послуг. Стандартизація продукції та уніфікація тенденцій поведінки споживачів призвели до створення нової групи продуктів – глобальних продуктів [2; 37]. Оскільки зростає попит на глобальну продукцію, виробники можуть стандартизувати свої пропозиції.

Важливою сферою матеріального виробництва в Україні є сільське господарство, пріоритетність і перспективність якого не викликає сумніву. Про значущість галузі в економіці України свідчить низка макроекономічних параметрів, найважливішим з яких є частка сільського господарства у валовій доданій вартості (ВДВ). У 1990 р. ця частка становила 24,4%, у 2001 р. – 16,3%, у 2004 р. – 11,9%, у 2007 р. – 7,5%, у 2010 р. – 8,7%, у 2011 р. – 9,6%, у 2012 р. – 9,0%, у 2013 р. – 9,9%, у 2014 р. – 11,7%, у 2015 р. – 14,0%. На противагу вітчизняним реаліям динаміка доданої вартості, створеної сільським господарством у структурі валового світового продукту, має тенденцію до скорочення: у 1995 р. – 8,1%, у 2000 р. – 5,2%, у 2005 р. – 4,4%, у 2010 р. – 3,9%, у 2014 р. – 3,8%. Нині це єдина галузь, яка в період кризи збільшила своє виробництво і має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, незважаючи на внутрішньо економічні проблеми країни, зумовлені анексією Автономної Республіки Крим та воєнними діями на сході.

У сучасних умовах аграрний сектор набуває нового значення для експортоорієнтованого вектора розвитку України через різке падіння промислового виробництва та згорання металургійного експорту, що зумовило прискорену реструктуризацію вітчизняної економіки. Вагомою статтею експортного потенціалу вітчизняного аграрного сектора і перспективним «глобальним продуктом» може стати продукція галузі бджільництва, передусім мед, адже Україна входить до провідних світових вироб-

ників меду за обсягом валового виробництва й рівнем споживання цього продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, в яких досліджуються питання створення глобальних продуктів, їх просування на ринки країн, застосування їх стратегічного брендингу як інструменту підвищення міжнародної конкурентоспроможності та проблеми формування та реалізації конкурентних переваг, необхідно виділити дослідження зарубіжних учених: Г. Азоева, М. Брандербурґера, Р. Вернона, К. Воча, Г. Грубера, Т. Левітта, А. Маршалла, Дж. Мілля, Дж. Муру, Дж. Нейлбаффа, Б. Оліна, М. Портера, К. Прахалада, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Рум'янцева, Дж. Сакса, П. Самуельсона, А. Сливоцького, А. Смітта, Р. Фатхутдінова, П. Шоемейкера, А. Шнайдера, Й. Шумпетера, Ф. Хайєка, Г. Хамела, Е. Хекшера, Дж. Хікса, Е. Чемберліна, О. Юданова та ін. Серед вітчизняних дослідників зазначені питання висвітлюються у працях Л. Антонюк, Я. Базиліока, А. Гальчинського, В. Гесця, Л. Євчук, Т. Зінчук, С. Кваші, М. Маліка, А. Філіпенка, О. Швиданенка, О. Школьного та ін.

Проблемам впливу глобалізації економіки на структуру туризацію і трансформацію ринкових відносин, визначення стратегічної ніші, перспектив і напрямів адаптації України до цих процесів присвячено праці: В. Андрійчука, Я. Базиліока, О. Білоруса, В. Будкіна, В. Власова, В. Губенка, Т. Зінчук, А. Кредісова, Д. Лук'яненко, Ю. Макогона, В. Новицького, Ю. Пахомова, А. Поручника, Є. Савельєва, О. Скидана, С. Соколенка, М. Чумаченка, А. Чухна, І. Школи та ін.

Проблеми розвитку продовольчих ринків досліджували В. Андрійчук, В. Бойко, П. Гайдучкий, Н. Карасьова, П. Саблук, Л. Худолій, О. Шпичак. Методологічні й практичні засади розвитку галузі бджільництва вивчали Л. Боднарчук, В. Броварський, С. Бугера, В. Войтенко, В. Гайдар, С. Мельничук, В. Поліщук, П. Хмара та ін. Економічним проблемам функціонування галузі бджільництва приділена увага у працях Л. Вакулєнко, К. Ємця, Д. Жученка, А. Левандовської, Г. Самчук, О. Христенко, С. Чехова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми створення глобальних конкурентоспроможних продуктів в Україні присвячено недостатньо уваги, а в світі, що динамічно глобалізується, активно відбуваються паралельні процеси уніфікації споживчих вподобань та потреб, виробництва, стандартизації продукції. У цих умовах суб'єкти господарювання мають активізувати свої зусилля не лише для виходу на конкретні ринки країн, а й оцінити можливості та загрози для створення глобальних продуктів. Це дасть змогу виробникам стандартизувати свої пропозиції, адже процес глобалізації зумовив поширення попиту на спосіб життя, зумовленого подібними потребами клієнтів у всьому світі.

Вирішуючи завдання створення глобального продукту, необхідно визначити природу конкурентних переваг та їх секторальні особливості. Особливої уваги в умовах України заслуговує аграрний сектор економіки, зокрема галузь бджільництва. Постановка відповідних питань зумовила архітектоніку та логіку дослідження.

Мета статті полягає у тому, щоб дослідити сутність та особливості створення глобального продукту як результату глобалізаційних процесів в економіці; визначити сучасну парадигму забезпечення конкурентних переваг суб'єктів та об'єктів аграрного сектора; діагностувати екзогенні та ендогенні фактори впливу на розвиток аграрного сектора України; обґрунтувати доцільність та стратегічні напрями створення глобального продукту – меду натурального.

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Глобальний продукт як результат глобалізаційних процесів в економіці

В умовах, коли світова економіка все більше транснаціоналізується, необхідно зберегти національне матеріальне виробництво і посилювати історично сформовані, традиційні для національних економік стратегічні галузі, зміцнювати їх експортоорієнтований вектор розвитку, формуючи таким чином «глобальний продукт». Структурні перетворення у світових економічних взаємовідносинах зумовлюються переходом на новий етап розвитку економіки, від індустріальної до постіндустріальної моделі. Як правило, процеси змін або трансформації розглядаються в контексті теорії і практики розвитку соціально-економічних систем. Розвиток є плюралістичним явищем за множиною можливих проявів, неоднозначними є його рівномірність, поступальність, спрямованість. До розвитку будь-якої економічної системи спонукає наявна в ній бінарна протилежність інтересів суб'єктів господарювання, якій властива форма порушеної симетрії. Остання реалізує себе в різниці потенціалів елементів економічної системи, створюючи потенціал тієї напруги, що й стає джерелом розвитку цієї системи.

Процес глобалізації світової економіки, яка стала комолементарною, взаємозалежною і більш інтегрованою, має два основні складники: глобалізацію ринків і глобалізацію виробництва. Обидва процеси залежні, передусім, від наявності конкурентних переваг суб'єктів господарювання. У дослідженні під глобалізацією ринку пропонується розуміти процес об'єднання історично розрізнених і неоднакових між собою національних ринків у комплексний єдиний простір, а під глобалізацією виробництва – домінування тенденцій до виробництва товарів (послуг) на визначених територіях у планетарному масштабі, на яких максимально сконцентрований оптимальний набір конкурентних переваг у якісному та кількісному вимірах. Методологічні підходи до діагностики прикладних й обґрунтування теоретичних аспектів зазначених процесів ґрунтуються на сучасній парадигмі глобальної конкуренції. Ринок яскраво відображає наявність конкурентних переваг у суб'єктів господарювання та рівень їх конкурентоспроможності.

Взаємозалежність місцевих (регіональних) економік різних національних економічних систем у світовому господарстві створює очевидні передумови для об'єднання (інтеграції) національних економічних систем для створення багатонаціонального спільного ринку. Цей ринок зазвичай охоплює кілька національних економічних систем та є подібним до існування багатьох місцевих юрисдикцій у межах однієї регіональної економічної спільноти. Водночас він пов'язує в єдине ціле різні елементи та узгоджує суперечливі процеси розвитку глобальної економічної системи, і, відповідно, цей ринок має принципово нову якість – глобальність. Таким чином, глобальний ринок можна визначити як самовідтворювальний механізм урівноваження глобального попиту і глобальної пропозиції [3]. Поділяємо думку О. Швиданенка, який зазначає, що статус країн та інших функціонуючих суб'єктів на глобальному ринку залежить від їх конкурентоспроможності, яка характеризується частками у глобальному попиті та глобальній пропозиції [4].

Наш світ стає загальним ринком, на якому люди незалежно від того, в якому місці вони живуть, прагнуть до тих самих продуктів, способу життя, а вимоги до окремих груп продуктів стандартизовані майже повсюди. Глобалізація споживчих потреб є основним стимулом для стандартизації продукту і глобалізації рекламного повід-

млення. Імпонує твердження Т. Левітта, на думку якого майбутній успіх кожної компанії буде залежати від його здатності створити глобальний продукт [5]. Цей термін чітко не визначено в науковій літературі. Такі продукти не тільки доступні на світовому ринку, а й підлягають однаковим або дуже подібним стратегіям просування на конкретних ринках.

Одним з основних стратегічних рішень, яких повинна дотримуватися фірма, яка інтернаціоналізує свою продукцію, тобто прагне створити глобальний продукт, є рівень стандартизації продукції на визначених ринках. На міжнародному ринку можна виділити три основні стратегії: стратегію стандартизації, стратегію адаптації та стратегію диверсифікації (рис. 1) [2]. Стандартизація – це вихід на нові ринки (глобальний) із практично незмінними продуктами. Це дає змогу компанії знизити собівартість одиниці продукції, а також витрати на дистрибуцію і маркетинг. Більше того, стандартизація сприяє збереженню іміджу компанії і/або продукту. Стратегія адаптації включає пристосування продукту до вимог нових ринків. Продукти потребують адаптації переважно через культурні відмінності та різні технічні стандарти. Адаптація являє собою проміжну форму між стандартизацією і диверсифікацією. Стратегія диверсифікації зводиться до надання різних продуктів на різні національні ринки. Основним недоліком цієї стратегії є висока вартість реалізації.

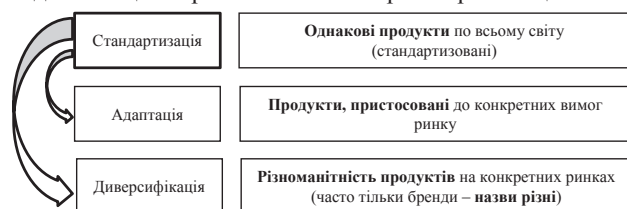


Рис. 1. Стратегії інтернаціоналізації продукції на міжнародних ринках [2]

Як свідчать дослідження, ці товари купуються переважно молодими людьми з космополітичними поглядами. Процеси глобалізації, що відбуваються у світовій економіці, мають великий вплив на торговельну інтеграцію, що проявляється через об'єднання ринку, об'єднання споживачьких потреб та, нарешті, уніфікацію виробництва. Глобальна група продуктів складається з:

- 1) високотехнологічної продукції (high-tech products), наприклад комп'ютерів, аудіо-відео;
- 2) продуктів, зосереджених на побажаннях споживача (емоційного характеру, high-touch products), наприклад косметика, ювелірні вироби та предмети одягу;
- 3) універсальні товари (universal products), наприклад холодні напої, мед, сигарети;
- 4) спеціалізовані продукти (specialized products), наприклад будівництво та медичне обладнання.

Різноманітність попиту і споживчих уподобань у країнах є найважливішим питанням під час обговорення зазначеного питання. Це пов'язано з поділом виробів на дві групи: продукти, пов'язані з культурними цінностями в країні, та не пов'язані з культурними цінностями продукти в країні [6]. Використання та споживання продуктів, пов'язаних із культурною, за їх визначенням, пов'язані з культурними факторами (наприклад, м'ясо свинини в арабських країнах; алкоголь під час Рамадану). У країнах, де продукти не пов'язані з культурними цінностями, такого зв'язку немає. Серед них – холодні напої, камери, комп'ютери та ін. Ці продукти були запущені не так давно, і, отже, ніякого зв'язку з культурними факторами ще не встановлено. Крім того, глобальний продукт повинен бути доступним не лише

в усьому світі, а й має бути вищої якості, зумовленим систематичними змінами завдяки зусиллям у галузі НДДКР та має бути привабливим.

На думку окремих дослідників, глобальні продукти можна розділити на дві категорії [7]. Перша група складається з продуктів, призначених для людей, які ведуть один і той же спосіб життя та мають однакові вимоги незалежно від їхнього культурного походження (наприклад, класична музика, автомобілі Porsche, газета Financial Times). Друга група складається з продуктів, які можуть бути стандартизовані та представлені в однаковій формі в усьому світі. Ці продукти переважно купуються молодими споживачами, які незалежно від їх культурного виховання вважають себе громадянами «глобального села». Хорошими прикладами таких продуктів є напої Coca-Cola, ланцюжок McDonald, джинси Levi, поп-музика, зубна паста Colgate, парффуми Chanel і Dior.

Узагальнюючі теоретичні дослідження, можна зазначити, що, враховуючи масштаб і глобальні інтереси виробників, виділяють три групи продуктів: 1) продукти, орієнтовані на місцеві ринки; 2) продукти, які можуть реалізовуватися на світовому ринку; 3) глобальна продукція. До першої групи належать продукти, орієнтовані на локальні ринки, призначені для споживачів із певними очікуваннями та вимогами, серед них – регіональні продукти (наприклад, сільський текстиль (карпатська вовна) та інші традиційні продукти), а також продукти, які важко транспортувати (наприклад, деякі сільськогосподарські продукти (хліб, молоко). До другої групи належать товари, що мають експортний потенціал і на які є відповідний попит на світовому ринку, проте вони виробляються в країні в незначних обсягах, таким чином, світові компанії не зацікавлені в їх придбанні. Ця ніша є привабливою для конкурентоспроможних малих та середніх фірм, що можуть спеціалізуватися на цих продуктах. Дослідники, що вивчають глобальні стратегії, погоджуються, що продукти, які мають найбільші шанси потрапити на світовий ринок, – це ті, що мають глобальну назву бренду та мають такі характеристики: виробляються відомими фірмами, що працюють у всьому світі; мають універсальну корисність для сучасної людини; можуть бути адаптовані до ринку незалежно від соціокультурних відмінностей; мають будь-які переваги перед конкурентами; мають високу якість; мають відповідну ринкову ціну, що може бути прийнята споживачами в різних країнах.

Важливу роль у створенні глобального товару відіграє позиціонування продукту як сучасний спосіб реклами, що є важливим інструментом маркетингу та стратегічного управління. Позиція продукту означає створення певної концепції та іміджу для забезпечення товарів бажаного місця на ринку й створення особливого образу у свідомості споживачів – потенційних покупців. Позиція компанії чи продукту показує, чим він унікальний (унікальна торговельна пропозиція), чим відрізняється від конкурентів, чим корисний споживачу, створюючи при цьому виняткову споживчу цінність товару. Позиціонування не стосується зміни самого продукту, а стосується лише його сприйняття і створення образу, що відповідає потребам покупців.

Нині проводяться дослідження, щоб знайти характеристики продукту, що визначають створення глобального продукту та глобальної назви бренду. Одна з відомих концепцій у цій галузі – модель позиціонування бренду континууму Т. Домзала та Л. Унгера [8]. Теорія заснована на переконанні, що існують групи торгових марок, які взаємопов'язані з так званим рівнем взаємодії. Комбіновані атрибути технічного (high tech) або емоційного характеру (high touch) є джерелом глобального позиціонування.

До високотехнологічних продуктів і брендів можна віднести машини й апарати, автомобілі, комп'ютери, аудіо/відео та інші продукти, що вимагають новітніх сучасних технологій. Група продуктів, спрямована на побажання споживача (емоційного характеру), складається з різних товарів. Зокрема, це продукти, що відповідають універсальним потребам споживачів, такі як засоби гігієни, косметика, розваги, предмети розкоші, одяг певних брендів.

Таким чином, концептуалізація пропозиції обох груп товарів технічного (high tech) або емоційного характеру (high touch) зводиться до задоволення споживчих уподобань, що відповідають певним стандартам життя клієнта, забезпечуючи його психосоціальні потреби (певний спосіб життя, соціальний статус та етнічна приналежність) із можливістю збереження індивідуальності та комфортного середовища життєдіяльності. На ринку продуктів позиціонуються для завоювання домінуючого положення на ринку; продовження життєвого циклу іміджу бренда; обмеження існування конкурентів у відповідному сег-

менті. Бренд у цих умовах позиціонується як спосіб придбати стандарт, що відповідає визначеному стилю життя, а основними характеристиками глобального продукту виступають його всесвітнє визнання та неперевершена якість, що зумовлює незрівняну психоемоційну та функціональну цінність для споживача.

2. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг суб'єктів та об'єктів аграрного сектора

У нинішніх реаліях, які супроводжуються глобалізацією, інтеграцією і структурною трансформацією економік, бізнесу, міжнародних ринків і національних господарств, поглибленням і вдосконаленням конкуренції, розвитком технологічних, організаційних і товарних інновацій, на зміну порівняльним перевагам приходять сучасна парадигма конкурентних переваг. Переваги стали динамічними і перестали бути статичними.

Еволюція наукових концепцій конкуренції визначалася особливостями історичного періоду розвитку економіки, що зумовлювалося умовами господарювання

Таблиця 1

Основні джерела формування конкурентних переваг в аграрному секторі економіки

Критерії	Генезис переваги (система показників)	Сутність фактора переваги	
Резерви і здатності	Організаційно-економічні	Низькі витрати і втрати/ціна	Встановлення нижчих цін та отримання вищих прибутків виробникам; економія коштів споживачів
		Диференціація товару	Унікальність товару, що забезпечує його найвищу споживчу цінність
		Продуктивна капіталізація	Більш продуктивне порівняно з конкурентами перетворення прибутку в додатковий капітал; доступ до фінансового капіталу
		Ефективне управління	Компетентність, ефективність у керуванні й управлінні; переваги організаційної форми господарювання; гнучкість виробництва за зміни умов зовнішнього середовища; комерційне мистецтво
		Швидкість реагування	Негайне і стрімке реагування на потреби ринку (часовий фактор)
		Можливість імітації	Резерв імітації стосовно стратегії створення конкурентних переваг, методів конкуренції і виробництва продуктів аналогів або субститутів
		Частка ринку	Закріплення покупця або монополізації частини ринку; економія на масштабі виробництва
		Інноваційні та технологічні переваги	Спроможність до інновацій у виробничих процесах; здатність до інновацій у продукції (апітерапія); рівень якості технологічного оснащення; висока фондовіддача
		Модерні інформаційні системи	Можливість контролю виробничих процесів; компетентність в управлінні бізнесом; можливість вчасно реагувати на ринкові умови, що постійно трансформуються
		Концепція маркетингу	Потужна мережа каналів реалізації, дистриб'юторів/дилерів; власна торговельна мережа; якісний сервіс; особливості способів продажу; повне задоволення купівельних запитів; достатній діапазон ширини і глибини асортиментного ряду продукції; привабливі дизайн і пакування
	Інституційно-управлінські	Державна підтримка	Оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання; система дотацій і субвенцій; ділова паритетна співпраця і кооперація бізнесу та державних органів; соціальна реклама; державна підтримка стратегічно значимих для країни галузей
		Інфраструктура	Розвиненість та якість інфраструктури
		Імідж і репутація	Позитивний і сприятливий імідж та репутація країни походження; виробника; товару
	Соціально-фактові	Кваліфікація працівників	Компетентність і адекватність у всіх сферах: виробництва, переробки, просування та реалізації, у т. ч. наукових дослідженнях; висока продуктивність праці (особливо в трудомістких виробництвах); ефект нагромадження досвіду
		Культура споживання	Формування попиту відповідно до традиційної культури і норм споживання
	Природно-екологічні	Якість і безпека продукції	Сертифікація продукції, контроль якості та безпеки на всіх стадіях виробництва, зберігання, транспортування, реалізації продукції
		Географічне походження	Природно-кліматичні умови та територіальні особливості походження продукції
		Природоохоронні заходи	Позиціонування суб'єктом господарювання природоохоронних заходів через виробництво власних продуктів
		Ресурсне забезпечення	Доступність ресурсів і можливість їх комбінації

Джерело: власні дослідження

й особливостями використання і комбінування ресурсів, що, своєю чергою, визначало теоретичний зміст і практичний характер форм конкуренції та суті конкурентних переваг. Домінування окремих ознак становлення і реалізації конкурентних переваг дало змогу виділити чотири основні підходи до їх становлення та реалізації: статичний, динамічний, комплементарний і холистичний. Першому притаманний порівняльний підхід під час створення та реалізації конкурентних переваг суб'єктів господарювання, що використовували наявні ресурсні комбінації. Характерними особливостями другого є інтенсивне використання надлишкових факторів виробництва, інновацій, підприємництва та інвестицій в основний капітал, за рахунок чого створювалися додаткові конкурентні переваги. Комплементарний підхід характеризується поєднанням попередніх, а також взаємовигідними моделями співпраці конкурентів, глобальними стратегічними моделями випередження і зростанням ролі нематеріальних активів. Холистичний має атрибути попередніх підходів та доповнений широким використанням глобальних інформаційних мереж, монолітним розумінням економічної, соціальної й екологічної систем відповідно до вимог постіндустріального періоду розвитку економіки.

Теоретичні положення концепцій формування конкурентних переваг зводяться переважно до трьох основних видів: ресурсної (джерело: природні ресурси), ринкової (джерело: ринкові чинники) та інституціональної (джерело: чинники інституціонально-соціального походження). Конкурентоспроможність забезпечується визначеною кількістю компонентів, які, своєю чергою, характеризуються набором конкурентних переваг первинного і вторинного походження [9]. Первинні конкурентні переваги забезпечуються за рахунок об'єктивних факторів, таких як природно-ресурсний потенціал, географічне розташування країни-виробника та її кліматичний пояс, аборигенні породи й види фауни та флори і т. ін. Вторинні конкурентні переваги створюються за рахунок суб'єктивних факторів, таких як кваліфікація, компетенції, навички персоналу, техніко-технологічне оснащення та рівень інформатизації виробничих і збутових процесів, рівень використання НДДКР та інноваційність продукту/послуги, енерго- та ресурсоемістність виробничого процесу, інфраструктурне забезпечення, організаційна форма управління, використання маркетингового інструментарію і т. ін.

У сучасних умовах в аграрному секторі економіки концептуалізація формування конкурентних переваг має базуватися на багатофункціональному розвитку сільського господарства і засадах холистичної парадигми, що дає змогу враховувати організаційно-економічні, інституціонально-управлінські, соціально-фахові, природно-екологічні резерви і здатності кожної конкретної сільськогосподарської галузі, які реалізуються у товарних відносинах суб'єктів господарювання на агропродовольчому ринку [10] (табл. 1).

Головними методологічними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності товару/послуги з подальшим завданням створення глобального продукту виступають: 1) дефініція конкурентних переваг і глобального продукту із позицій секторального підходу, визначення особливостей їх формування і реалізації; 2) визначення критеріїв конкурентоспроможності й відповідності товару/послуги вимогам глобального продукту та формування системи показників їх вимірювання; 3) розроблення методичного інструментарію оцінки відповідних показників; 4) опрацювання методів формування алгоритмів підвищення конкурентоспроможності та стандартизації, адаптації й диверсифікації глобального

продукту; 5) обґрунтування стратегічних і тактичних напрямів реалізації конкурентоспроможного глобального продукту на світовому агропродовольчому ринку.

3. Екзогенні та ендогенні фактори впливу на розвиток аграрного сектора України

Узагальнюючи дослідження у даному напрямі, під глобальним агропродовольчим продуктом розуміємо сукупність параметричних характеристик продукції певної галузі з урахуванням особливостей країни походження, що уніфіковані й стандартизовані та відповідають глобальним потребам споживачів.

Загальновідомо, що аграрний сектор – найбільш уразлива і підтримувана галузь будь-якої країни незалежно від рівня її соціально-економічного розвитку. Пріоритетність аграрного сектора в економіці зумовлена низкою детермінант, зокрема таких, як: 1) значний вплив і залежність від природних умов, що робить сільськогосподарське виробництво певною мірою неконтрольованим, непередбачуваним і високоризикованим; 2) сезонність виробництва, що зумовлює нерівномірне використання впродовж року трудових ресурсів, основних і оборотних засобів; 3) визначений біологічний цикл (ритм) виробництва у рослинництві і тваринництві; 4) цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію; 5) географічна зумовленість, мобільність та обмеженість земельних ресурсів, які одночасно є предметом праці і головним засобом праці; 6) особливості організаційно-виробничої структури; 7) матеріальна основа продовольчої безпеки будь-якої держави; 8) висока капіталомісткість та порівняно низька фондовіддача; 9) міжгалузєва залежність, що зумовлює певну інертність галузі.

На відповідні показники значний вплив мають екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні) фактори, дія перших поширюється на всі країни тією чи іншою мірою, а другі визначаються ресурсними, ринковими та інституціональними особливостями розвитку України [11-22]. Систематизуючи дослідження, визначено такі провідні екзогенні фактори: 1) глобалізація світової економіки, що посилює агроіндустріалізацію та послаблює дію природно-кліматичних чинників виробництва сільськогосподарської продукції (вертикальні ферми, що використовують гідропоніку, інформатизація, інноваційна платформа розвитку та ін.); 2) початок постіндустріального періоду економічного розвитку в розвинених державах (передусім США та країни ЄС), що характеризується посиленням ролі знаннєвої економіки, інформатизацією та інтелектуалізацією соціо-еколого-економічного розвитку аграрного сектора економіки; 3) гармонізація та уніфікація нормативно-правових основ та міжнародна інституціоналізація агровиробництва (фітосанітарні норми, технічні регламенти і стандарти); 4) посилення й активізація міжнародної міграції робочої сили, що зайнята в аграрному секторі; 5) посилення одночасно полярних процесів: глобалізації й регіоналізації світової економіки й активізація двосторонньої комерційної дипломатії, що виявляється у зростанні ролі національних урядів, неурядових і громадських організацій, державних програм і політик у встановленні міжнародних господарських зв'язків на агропродовольчих сегментах світового ринку; 6) збільшення виробництва готових продуктів харчування та сільськогосподарської сировини за одночасного зниження частки аграрного сектора в загальному світовому виробництві; 7) зростання ринкових ризиків, зумовлених стійким зниженням світових цін на сільськогосподарську продукцію; 8) згладжування структурних змін у галузі та скорочення глобального попиту на біопаливо в результаті зниження (обвалу) цін на нафту; 9) короткострокове уповільнення динаміки виробництва й міжна-

родної торгівлі агропродовольчою продукцією та тенденція до зростання у довгостроковій перспективі, що нерозривно пов'язано, з одного боку, з рецесивним станом глобальної економіки, волатильним характером світової торгівлі та наближенням основних біржових аграрних товарів до рівня їх максимального насичення, а з іншого – зростанням чисельності населення планети до 2050 р. на 34%, що досягне 9,1 млрд. осіб.

Головними ендогенними факторами визначено: 1) сталу тенденцію до зростання обсягів виробництва (загальний приріст 30%) та експорту (28%) агропродовольчих товарів в Україні протягом 2005-2015 рр. з одночасним позитивним балансом (сальдо) торгівлі всіх основних товарних груп; 2) домінування в експортній номенклатурі п'яти позицій сільськогосподарської продукції (кукурудза, пшениця, насіння ріпак, ячмінь та соєві боби, частка яких становить 82% виручки); 3) експортна квота в аграрному секторі становить 35% та може розцінюватися як оптимальна; індекс Херфіндала на рівні 0,98 свідчить про високий рівень концентрації аграрного виробництва та, відповідно, про низький ступінь товарної диверсифікації експортних потоків України; 4) високі експортні конкурентні переваги мають такі групи товарів як пшениця, кукурудза, ячмінь, макуха олійних, кукурудзяна мука, мед, соняшникова, кукурудзяна та соєва олія, волоські горіхи, гриби та яечний порошок, що засвідчує ресурсне походження й формування конкурентних переваг за рахунок природно-кліматичних факторів; 5) спеціалізація експорту аграрного сектору України найбільш відповідає національним потребам таких країн Європи, як Польща, Греція, Хорватія, Болгарія, Італія, Білорусь, Португалія, країни Балтії, Словаччина, Угорщина, Франція, Великобританія, Німеччина, Чехія, Молдова та Росія; низки країн Азії, серед яких – Грузія, Вірменія, Малайзія, Китай, Південна Корея, Пакистан, а також країнам Африки: Конго, Ліберія, Нігер, Нігерія та Південно-Африканська Республіка [11]. Проте вузький продуктивний сегмент для зовнішніх ринків не дає змоги повною мірою використати потенціал диверсифікації торгово-економічного співробітництва на основі двосторонніх і багатосторонніх механізмів для досягнення стійких конкурентних переваг України у виробництві й торгівлі.

4. Мед як перспективний глобальний продукт аграрного сектору України

Україна інтегрована у глобальний світовий ринок, і на разі її пропозиція щодо глобальних агропродовольчих продуктів становить більше двадцяти товарних позицій, серед них переважають товари сировинного походження, такі як кукурудза, соняшник, олія соняшникова, мед, ячмінь, картопля, цукровий буряк, яйця, пшениця, соя. Особливої уваги заслуговує галузь бджільництва, яка спроможна певною мірою формувати продовольчу безпеку країни, сприяти ефективному розвитку суміжних галузей сільського господарства та збереженню національних агроєкосистем, підтримувати розвиток сільських територій за допомогою самозайнятості сільського населення та системи вертикальної і горизонтальної координації, забезпечувати надходження до державного і місцевих бюджетів за рахунок розвитку агробізнесу, сплати відповідних податків та легалізації ринкових операцій суб'єктів господарювання. Галузь володіє достатнім експортоутворюючим потенціалом, відповідає вимогам глобального попиту та спроможна забезпечити світовий ринок глобальним продуктом. Ми повинні пам'ятати, що мед є найвідомішим продуктом бджіл, але, безумовно, не найважливішим. Бджоли завдяки своїй обплювальній роботі мають велике значення для підтримки біорізноманіття планети й абсолютно необхідні для запи-

лення багатьох культур, ентомофільні культури становлять 80% [23; 36]. Тільки в Сполучених Штатах Америки від запилення медоносними бджолами виробляється сільськогосподарської продукції на суму 40 млрд. доларів [24]. Це передусім фрукти, овочі, горіхи, зернові, круп'яні та технічні культури.

Конкурентні переваги товаровиробників галузі бджільництва України підсилюються зовнішніми факторами, оскільки у світі обмежена кількість країн, забезпечених власним виробництвом. В індустріально розвинених країнах виробництво обмежене низкою об'єктивних і суб'єктивних факторів, зокрема таких, як масова загибель бджіл, обмеженість природних ресурсів, несприятливі природно-кліматичні умови. Проте необхідно зауважити, що у світі відбувається певне зростання площ та обсягів виробництва продукції бджільництва (рис. 2).

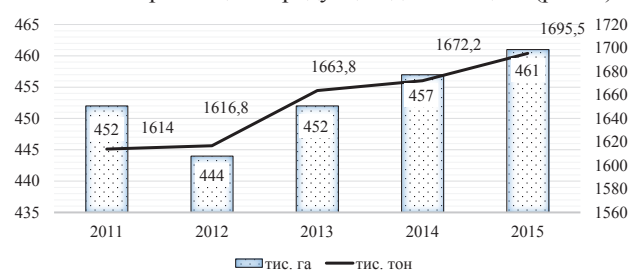


Рис. 2. Динаміка площ та обсягів виробництва меду натурального у світі в 2011-2015 рр. [25]

Найбільшими виробниками меду традиційно є такі країни: Китай (436 тис. т, або 1094 млн. дол. США у 2015 р.), Туреччина (88 тис. т, або 221 млн. дол. США), Аргентина (76 тис. т, або 190 млн. дол. США), Україна (70 тис. т, або 176 млн. дол. США), США (67 тис. т, або 167 млн. дол. США). Визначальні експортери меду у світі представлені на рис. 3.

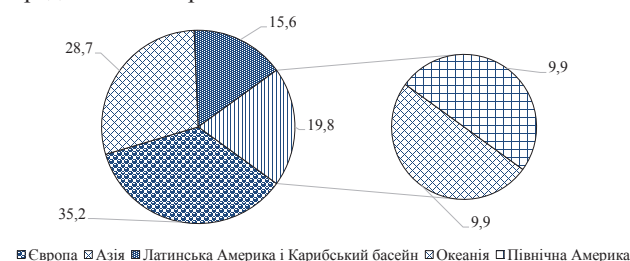


Рис. 3. Провідні світові експортери меду натурального, 2015 р., % [26]

Світовими лідерами експорту в 2015 р. залишаються Китай, Аргентина, В'єтнам, Мексика, Україна. Імпорту за той же період – США, Німеччина, Великобританія, Японія, Франція (табл. 2).

Необхідно зазначити, що 77% усього світового експорту меду у вартісних показниках припадає на 15 провідних країн-експортерів, а найбільш динамічно зазначені показники зростали в Україні протягом 2011-2015 рр., так, приріст за останні п'ять років становив 245%, у Таїланді – 168%, у Новій Зеландії – 129%, у Мексиці – 73%.

Основними компаніями на світовому ринку натурального меду є: Capilano Honey Ltd (Австралія), Caprilush International (Мексика), Duc Cuong Phat Company Limited (В'єтнам), Dutch Gold Honey (США), Groeb Farms, Inc (США), Navrang SL (Іспанія), Nuxten Health Ltd (Нова Зеландія), Rowse Honey Ltd (Великобританія), Zanchetta Alimentos LTDA (Бразилія), Zhejiang Jiangshan Bee Enterprise Co, Ltd (Китай). Найбільшими експортерами

українського меду є компанія «Бартнік» (19% поставок у I півріччі 2016 р.), компанія «Агро Іст Трейд», частка якої становить 16%, концерн «Співдружність» (12%), компанія «Український мед» (10%) та фірма «Асканія-Пак» (7%) [28].

Таблиця 2

Ключові країни – експортери та імпортери меду натурального у світі в 2015 р.

Експорт			Імпорт	
Крайна	Обсяг, млн. дол. США	Крайна	Обсяг, млн. дол. США	
1.	Китай	288,7	Сполучені Штати Америки	547,2
2.	Нова Зеландія	200,4	Німеччина	334,5
3.	Аргентина	163,3	Франція	149,8
4.	Мексика	156,0	Великобританія	131,1
5.	Німеччина	139,4	Японія	119,2
6.	Індія	121,7	Італія	91,6
7.	В'єтнам	111,8	Саудівська Аравія	82,5
8.	Іспанія	101,5	Бельгія	81,3
9.	Україна	95,9	Іспанія	63,1
10.	Бельгія	83,4	Китай	57,5
11.	Бразилія	81,7	Нідерланди	49,7
12.	Угорщина	79,3	Польща	48,0
13.	Канада	52,1	Швейцарія	38,4
14.	Таїланд	47,5	Гонконг	38,1
15.	Румунія	46,0	Австрія	32,5

Джерело: побудовано за даними [27]

За обсягами виробництва та рівнем фактичних порівняльних переваг у зовнішній торгівлі галузь бджільництва України є стратегічною [30]. В країні основними товаровиробниками є приватні господарства (табл. 3).

В Україні виробництво меду в усіх категоріях господарств протягом досліджуваного періоду знизилося. Відповідні тенденції можна пояснити зменшенням сільськогосподарських угідь для галузі бджільництва, адже в Україні відбулася анексія Криму та йдуть військові дії в частині Луганської й Донецької областей. Проте окремі регіони показали зростання виробництва меду (Житомир-

ська, Полтавська, Волинська та ін.), що пояснюється їх географічною близькістю до ринку країн ЄС та мегаполісів країни. У промисловому масштабі в Україні виробляють такі сорти меду: соняшниковий, липовий, гречаний, акацієвий. При цьому на зовнішній ринок Україна поставляє тільки соняшниковий, оскільки саме він виробляється у значних обсягах (70-80% усього виробленого меду в Україні) [29]. Спостерігалось зростання експорту меду з України до 2015 р., проте останні два роки характеризувалися нижчими показниками внаслідок зростання конкуренції з боку китайських та аргентинських виробників, що, безумовно, вплинуло на показники зовнішньої торгівлі (табл. 4). Значна частина експортується до країн Європи (26 121,4 т, або 72% усіх експортних поставок), зокрема 31,6% усього обсягу припадало на Німеччину (11 472,5 т), 19,2% надійшло до Польщі (6 975,6 т), 5% – до Словаччини (1 823 т), 4,9% – до Франції (1 783,2 т), 4,3% – до Іспанії (1 563,3 т) та 2,2% – до Італії (798,8 т). Другим за обсягом експорту – 23,2% – був американський напрямок (8 415,5 т), зокрема 21,5% його було спрямовано до США (7 806,6 т) і 1,7% – до Канади (608,7 т) [28; 29].

Цікаво зауважити, що за I півріччя 2017 р. Україна збільшила експорт меду майже в два рази порівняно з аналогічним періодом 2016 р. – з 15,2 тис. т до 29,6 тис. т. Головними імпортерами залишаються США (18,9 млн. дол. США), Німеччина (10 млн. дол.) і Польща (5,6 млн. дол.). Експорт у цій галузі зростає кожного року величезними темпами: якщо в 2015 р. його загальний обсяг становив 36 тис. т, то в 2016 р. – вже 56,9 тис. т, тобто зростання у півтора рази (58%). Нині Європейський Союз є головним ринком збуту для українського меду, в 2016 р. туди було експортовано 43 тис. т, або 75% загального експорту меду. Головні фактори – доступність європейського ринку та низька ціна українського меду, в 2016 р. він був навіть дешевше, ніж китайський [38]. Значною мірою це зумовлено безмитними імпортними квотами на мед до країн ЄС у межах функціонування зони вільної торгівлі та значним попитом, адже квоти на його поставку (5 тис. т у 2016 р. та 5,2 тис. т у 2017 р.) вичерпуються протягом кількох днів. Українські ж експортери оптимальним об'ємом квот вважають 20 тис. т, проте ЄС захищає власного товаровиробника. Нині існують домовленості про поступове збільшення квоти на 3 тис. т щорічно, доки вона не досягне обсягу 14 тис. т. Цей проєкт розглядається в Європарламенті. Для вітчизняних товаровиробників це гарна перспектива, адже близько

Таблиця 3

Динаміка виробництва меду натурального в Україні в 2011-2015 рр.

Категорії господарств	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилення, 2015 р. до 2011 р., +/-
Сільськогосподарські підприємства	1496	1417	1323	982	918	-578
Господарства населення	68815	68717	72390	65539	62697	-6118
Всього, т.	70311	70134	73713	66521	63615	-6696

Джерело: побудовано за даними [27]

Таблиця 4

Показники зовнішньої торгівлі України медом натуральним у 2012-2015 рр.

Роки	Експорт			Імпорт		
	кількість, т	вартість		кількість, т	вартість	
		всього, тис. дол. США	1 т, дол. США		всього, тис. дол. США	1 т, дол. США
2012	13338,5	31112,6	2332,5	23,0	235,8	10248,9
2013	21673,6	52972,4	2444,1	21,8	88,8	4065,3
2014	36335,7	93198,2	2564,9	52,9	246,6	4663,9
2015	38715,1	94216,5	2433,6	36,5	152,1	4167,1

Джерело: побудовано за даними [27]

40% потреб споживачів ЄС у меді натуральному задовольняються за рахунок імпорту. Ринок США також перспективний, адже всього 30% попиту там забезпечується власним виробництвом. Через це американський ринок надзвичайно конкурентний. Зокрема, активно змагаються за свою частку на ньому В'єтнам та Індія. Проте Україна не відстає і знаходиться в лідерах.

Це свідчить про значний потенціал України, проте існує низка проблем у бджільництві. Головними є дрібно-товарне виробництво, неефективна система збуту, незначна кількість каналів реалізації продукції, відсутність маркетингових розробок і технологій, відсутність інтеграційних процесів, недосконалі ринкова інфраструктура [30]. Створюючи глобальний продукт і формуючи його конкурентні переваги, необхідно врахувати передовий світовий досвід у визначеній галузі. Світова практика у бджільництві виявляє можливості становлення переваг за рахунок: надання галузі пріоритетного статусу; збалансованої структурної аграрної політики та розвинутого інституційного середовища; індустріального рівня виробництва, що дає змогу інтенсифікувати господарську діяльність; використання сучасної техніки, обладнання, бджолоінвентарю суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм і розмірів; розвинутої системи збуту і здійснення ринкової діяльності на засадах маркетингу та стратегічного менеджменту; комплексного вирішення проблем глобального і локального рівнів; державної підтримки. Необхідно зазначити, що в 2016 р. український мед пройшов міжнародну сертифікацію і тепер відповідає вимогам міжнародного стандарту з харчової безпеки FSSC 22000, що підвищить його репутацію перед імпортерами [39].

За цих умов убачається доцільним нарощування експортного потенціалу галузі бджільництва України з одночасною географічною диверсифікацією діяльності і ринків збуту, особливо увагу потрібно звернути, крім США та Європи, на країни Азії. Досягти успіху в сучасній конкурентній глобалізованій економіці можливо за рахунок збереження екологічнобезпечних та якісних параметрів виробництва продукції бджільництва, ефективної організації агробізнесу і розвитку його на засадах холистичної маркетингової концепції, капіталізації галузі з урахуванням інноваційно-інформаційної компоненти. Необхідно зважувати на те, що в 2011-2014 рр. попит на натуральний мед у світі був стабільно високим і ціни на нього росли на 10-11% на рік. Проте із січня 2015 р. дотепер закупівельні ціни на мед почали падати і до кінця року знизилися на 20-37% практично на всі його сорти, включаючи найбільш затребуваний – органічний. Серед глобальних причин цього явища думки експертів різняться. Одні вважають, що це зумовлено падінням цін на нафту, економічною стагнацією, зниженням купівельної спроможності населення в Китаї та низці інших великих економік світу, а також триваючим із 2011 р. зниженням цін на основні продовольчі товари [28]. Американські та європейські дослідники увагу акцентують переважно на тому, що падіння цін на мед у 2015-2016 рр. не можна пояснити глобальним збільшенням кількості вуликів або зниженням попиту на продукт, а збільшенням експорту фальсифікованого меду з декількох країн Східної Європи та Азії [24; 31]. Все це свідчить про вдосконалення механізму шахрайства та фальсифікації на ринку за рахунок дешевих «виготовлених» і розведених медів й обхід торговельних бар'єрів.

У Північній Америці, Європі та Азії після того як відбувся перелом цін на світовому ринку меду і точка повернення пройдена, стимулюється відновлення виробництва

чистого меду. Розробляються більш потужні та складні наукові методи виявлення фальсифікації та більш універсальна глобальна база даних для оцінки прогалин у регулюванні міжнародної торгівлі медом [32]. У цьому контексті позитивний вплив на світовий ринок меду зумовили запроваджені США антидемпінгові санкції на дешевий китайський мед та зменшення продажів у Західній Європі через низьку якість і тривалі терміни поставок із Китаю. Це дає змогу Україні зайняти відповідну нішу з якісною продукцією. Особливу увагу необхідно приділити географічній диверсифікації ринків, передусім орієнтуватися не лише на ринок країн ЄС, а й Північної Америки й Азії.

Оптимальною стратегією розвитку на нинішньому етапі для вітчизняних товаровиробників буде захист здобутих позицій, проте у довгостроковій перспективі необхідно поступово переходити до стратегії зростання і створення глобального продукту. Особливо це актуалізується в контексті наявного і латентного експортного конкурентного потенціалу України на ринку органічного меду [33; 34].

Із позицій холистичної парадигми та в контексті концепції багатофункціонального розвитку сільського господарства логічним є висновок, що продукція бджільництва має оптимальний набір конкурентних переваг. Це галузь унікальних резервів і здатностей, що дає змогу стверджувати про її поліфункціональну конкурентоспроможність. На основі методу термінологічного аналізу і методу операціоналізації понять під поліфункціональною конкурентоспроможністю пропонується розуміти сукупність організаційно-економічних, інституціонально-управлінських, соціально-фахових, природно-екологічних резервів і здатностей конкретної сільськогосподарської галузі, які реалізуються у товарних відносинах суб'єктів господарювання, при цьому позитивно впливають на довкілля і розвиток сільських територій, що є гарною передумовою для створення глобального продукту.

Поліфункціональна конкурентоспроможність забезпечується визначеною кількістю компонентів, які, своєю чергою, характеризуються набором конкурентних переваг первинного і вторинного походження. Математично поліфункціональну конкурентоспроможність можна представити так [35]:

$$PC = f(K_E, K_I, K_S, K_N),$$

де PC – показник поліфункціональної конкурентоспроможності;

E – організаційно-економічні резерви і здатності;

K_E – показник конкурентоспроможності за ознаками даного критерію (організаційно-економічних резервів і здатностей);

I – інституціонально-управлінські резерви і здатності;

K_I – показник конкурентоспроможності за ознаками даного критерію (інституціонально-управлінських резервів і здатностей);

S – соціально-фахові резерви і здатності;

K_S – показник конкурентоспроможності за ознаками даного критерію (соціально-фахових резервів і здатностей);

N – природно-екологічні резерви і здатності;

K_N – показник конкурентоспроможності за ознаками даного критерію (природно-екологічних резервів і здатностей).

Методичний інструментарій оцінки поліфункціональної конкурентоспроможності можна представити як складну функцію від чотирьох змінних критеріальних одиниць резервів і здатностей: організаційно-економічної, інституціонально-управлінської, соціально-фахової, природно-екологічної, кожна з яких складається з набору незалежних змінних, які можуть досліджуватися як разом, так

і окремо. Підвищення конкурентоспроможності можливе за умови формування і реалізації більшої кількості конкурентних переваг первинного і вторинного походження.

Під час створення глобального продукту – меду натурального українського походження, необхідно враховувати внутрішні сильні і слабкі характеристики вітчизняної галузі бджільництва та її товаровиробників, а також їх зовнішні можливості і загрози. На основі цього аргументована доцільність розвитку агробізнесу у відповідному сегменті України з перспективою створення глобального продукту – меду натурального (рис. 4).

У цьому контексті запропонована довгострокова стратегія стійкого (зрівноваженого) розвитку галузі бджільництва, що передбачає оптимальне використання ресурсів і доходів для довгострокового розвитку конкурентоздатної, збалансованої із екологічними обмеженнями, високоефективної галузевої економіки на основі наявного соціального, інтелектуального, природного, виробничого, ринкового потенціалу.

Необхідність і своєчасність створення глобального продукту – меду натурального (країна походження Україна) зумовлені, з одного боку, сучасними тенденціями в глобальній економіці, що характеризуються глобалізацією попиту і пропозиції, а з іншого – конкурентоспроможним експортним потенціалом аграрного сектора у цілому і галузі бджільництва зокрема.

Висновки. В умовах всеохоплюючої глобалізації стиль життя та спосіб мислення людей у всьому світі стають схожими. Сучасному світу притаманні паралельні потреби споживачів у різних країнах світу; уніфікація споживчих уподобань та потреб, з одного боку, та уніфікація виробництва – з іншого; стандартизація продукції (товарів і послуг), що призвело до створення нової групи товарів – глобальних продуктів. В умовах зростання попиту на глобальну продукцію виробники прагнуть стандартизувати свої пропозиції. Створення глобального продукту стало наслідком процесу глобалізації, що зумовив поширення подібного попиту на спо-



Рис. 4. Механізм реалізації стратегії створення глобального продукту – меду натурального

Джерело: власні дослідження

сіб життя, зумовленого подібними потребами клієнтів у всьому світі.

Глобальна гіперконкуренція зумовлює необхідність застосування якісно нових підходів і методів ведення бізнесу, що часто спонукає експортоорієнтованих суб'єктів господарювання до створення глобальних організаційних структур на кооперативних засадах. Передумови формування, екзогенні та ендогенні фактори впливу, сучасні особливості розвитку глобального агропродовольчого ринку зумовлюють цілі, методи управління, стратегії і тактики, маркетинговий інструментарій, конкурентну поведінку і логіку ведення агробізнесу на конкретному сегменті ринку. Наслідком жорсткої конкуренції у глобальному вимірі є оптимальний розподіл ресурсів, виявлення найбільш перспективних господарюючих суб'єктів, ефективне їх функціонування, абсолютне задоволення попиту споживачів.

Глобалізація агропродовольчих ринків загострює конкуренцію на всіх ієрархічних рівнях, спонукаючи суб'єктів господарювання максимально адаптуватися до умов зовнішнього середовища та утримувати конкурентні позиції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Конкурентоспроможність, ефективність економічного розвитку і пристосування до умов глобалізації зумовлені наявністю конкурентних переваг національних суб'єктів господарювання. Провідними інститутами формування конкурентних переваг на нинішньому етапі є інноваційно-інформаційні технології, IT-інфраструктура, досвід, знання і компе-

тенції, взаємовигідні ділові моделі співпраці, глобальне випередження. Все більшого значення набувають екологічні детермінанти, що сприяє активізації взаємодії та зниженню трансакційних витрат суб'єктів ринкових відносин. Країни та її суб'єкти господарювання виграють, якщо спроможні запропонувати світовому ринку глобальний продукт.

В умовах глобалізації всі сектори національних економік стають взаємозалежними, взаємозумовлюючими і комплементарними, а місце і роль держави у світовій економіці визначаються кількістю експортоспроможних галузей та обсягом і вартістю екологічнобезпечної стандартизованої продукції. Пріоритетним завданням держави стає формування і підтримка стратегічних експортоутворюючих галузей, здатних створювати глобальні продукти. В Україні такою можна вважати галузь бджільництва, враховуючи такі аргументи: 1) держава входить до п'ятірки найбільших виробників меду за обсягом валового виробництва і рівнем споживання цього продукту; 2) продукція визнана на світовому ринку за якісними і смаковими характеристиками; 3) існує високий глобальний попит на якісний натуральний мед та іншу продукцію бджільництва; 4) ніша на зовнішніх ринках у відповідному сегменті відносно вільна; 5) світовий ринок продукції бджільництва продовжує розвиватися, при цьому основний акцент робиться на чисту (органічну) й якісну продукцію; 6) продукція бджільництва України має у відповідному сегменті конкурентні переваги і спроможна стати глобальним продуктом.

Список використаних джерел:

1. Global Honey Industry Situation and Prospects Research report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://api.pressly.com/hubs/6694/files/53167/download/Honey.pdf>
2. Wach K. Global product as a result of globalization process / Krzysztof Wach // MPRA Paper No. 31660. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31660/1/MPRA_paper_31660.pdf
3. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: [монографія] / О.А. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.
4. Швиданенко О.А. Передумови забезпечення конкурентоспроможності країни в контексті прогресивних глобалізаційних тенденцій / О.А. Швиданенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – Вип. 3(70). – С. 43-51.
5. The Globalization of Markets / [T. Levitt, R. Abdelal, T. Abdelal та ін.] // Harvard NOM Working Paper No. 03-20; Harvard Business School Working Paper № 03-082. – 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ssrn.com/abstract=383242> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.383242>
6. Sznajder A. Euromarketing – Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej / A. Sznajder. – Warszawa: PWN, 1999. – 126 p.
7. Tendera-Właszczuk H. Cultural circumstances of advertisement on international markets / H. Tendera-Właszczuk, J. Dad'о, J. Wiktor. – Cracow: Cracow University of Economics, Matel Bel University, CracowBanska Bystrica, 2000. – 325 с. – (Marketing and globalization).
8. Domzal T. Emerging positioning strategies in global marketing / T. Domzal, L. Uger., 1987. – 350 с. – (vol. 4).
9. Urbancová H. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge / Han Urbancová // Journal of Competitiveness. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cjournal.cz/>.
10. Яценко О.М. Формування і реалізація конкурентних переваг галузі бджільництва України: [монографія] / О.М. Яценко. – Житомир: Житомир. нац. агрокол. ун-т, 2011. – 470 с.
11. Карасьова Н.А. Експортоорієнтована діяльність аграрного сектора в умовах глобалізації світової економіки: [монографія] / Н.А. Карасьова. – Житомир: Полісся, 2016. – 256 с.
12. Zegar J.S. Agricultural and food sector in the face of the problem of feeding the world / Józef Stanisław Zegar // Economics & Sociology, Vol. 2. – № 1, Supplement A. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economics-sociology.eu/files/04%5B2%5D.pdf>
13. Gedikoglu Haluk H. Variation of Consumer Preferences between Domestic and Imported Food / Gedikoglu Haluk H., Joe L. Parcell., 2014. – 94 с.
14. Goychuk K. Black Sea and World Wheat Market Price Integration Analysis / K. Goychuk, W. Meyers. // Canadian Journal of Agricultural Economics. – 2013. – № 61. – С. 50-62.
15. James H. The Ethics and Economics of Agrifood Competition / H. James. – Dordrecht, The Netherlands: Springer, 2013. – 330 с.
16. Meyers W. Implications of the Eurozone Crisis for Agriculture in the Europe and Central Asia Economies in Transition / W. Meyers, K. Goychuk // Canadian Journal of Agricultural Economics. – 2013. – P. 19-28.
17. Rhodes J. The Agricultural Marketing System / J. Rhodes, J. Dauve, J. Parcell. – Columbia, Missouri: Mizzou Publishing, 2015. – 560 p. – (7th Edition).
18. Геєць В.М. Оцінка впливу Угоди про асоціацію / ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України: наукова доповідь / За ред. акад. НАН України В.М. Геєця, чл.-кор. НААН України, д-ра екон. наук Т.О. Осташко, чл.-кор. НАН України, д-ра екон. наук Л.В. Шинкарук; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – К., 2014. – 102 с.

19. Кваша С.М. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом: виклики і перспективи / С.М. Кваша // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: fem.sumdu.edu.ua/.../presentation_2014_last.p
20. Лупенко Ю.О. Трансформація земельних відносин у сільському господарстві (аналітичний огляд) / Ю.О. Лупенко, О.В. Ходаківська. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. – 52 с.
21. Мортон Р. Сільське господарство України (довідник інвестора) / Р. Мортон [та ін.] // Агентство США з міжнародного розвитку (USAID/AMP США), 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bizpro.org.ua>
22. Осташко Т.О. Ринки сільськогосподарських товарів під впливом очікуваних змін торговельних режимів / Т.О. Осташко // Економіка і прогнозування. – 2013. – № 3. – С. 105-115.
23. Understanding The Emerging Global Honey Bee Health Crisis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://honeybeehealthcoalition.org/wp-content/uploads/2014/12/Honey-Bee-Health-Two-Pager.pdf>
24. Norberto L. García. A study of the causes of falling honey prices in the international market / Norberto L. García. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.apiservices.biz/documents/articles-en/study_causes_falling_honey_prices_international_market.pdf
25. FAOSTAT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>
26. Workman D. Natural Honey Exports by Country / Daniel Workman. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldstopexports.com/natural-honey-exporters/>.
27. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm
28. Самчук Г.П. Стан та тенденції розвитку вітчизняного та світового ринків меду / Г.П. Самчук // Молодий вчений. – 2016. – № 12.1(40). – С. 958-961.
29. Кернасюк Ю. Медові перспективи / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2015. – № 14(309) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichni-gektar/3457-medovi-perspektyvy.html>
30. Yatsenko O. The development of agribusiness at the apiculture produce market / O. Yatsenko // Sustainable Development of the Region / Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development / Lithuanian University of Agriculture, Faculty of Economics and Management. – Kaunas, 2010. – № 21(2) – P. 185-194.
31. Phipps R. International honey market / Ron Phipps // American Bee Journal. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ontariobee.com/sites/ontariobee.com/files/IntHoneyMarketReportMay2015.pdf>
32. Phipps R. International Honey Market Update / Ron Phipps // American Bee Journal. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://americanbeejournal.com/international-honey-market-update-2/>.
33. Tsyhankova T. Global transformations of international organic agrofood markets / T. Tsyhankova, O. Yatsenko, Y. Zavadzka // Scientific Journal «Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development» / Aleksandras Stulginskis University and Lithuanian Institute of Agrarian Economics. – Kaunas – Vilnius, 2014. – Vol. 36. – № 2-3. – P. 425-434.
34. Bernat T. The Biggest Polish and Ukrainian Enterprises – Globalization or Market Concentration? Comparison to the Biggest World and European Multinational Companies / Tomasz Bernat // Journal of International Studies, Vol. 1. – № 1. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jois.eu/files/Bernat.pdf>
35. Yatsenko O. Methodological instruments of polyfunctional competitiveness evaluation (on the example of agriculture) / Olga Yatsenko // USA: The Advanced Science Journal. – 2011. – November. – P. 30-35.
36. Corder C.A. Review of: «Tammy Horn. Bees in America: How the Honey Bee Shaped a Nation. Lexington: The U of Kentucky P, 2005» / C.A. Corder // Journal Of Business Economics And Management. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/toc/tbem20/current>
37. Gaining Competitive Advantage Through Global Product Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.single-sourcing.com/products/arbortext/value/3425_GPD_WP_EN_FINAL_Global.pdf
38. Бджільництво в Україні: успіхи та перспективи зростання галузі // Baker Tilly. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/news/id1269>

Аннотация. Исследование посвящено проблеме создания глобального продукта. Эмпирической базой избран агропродовольственный рынок Украины, а исследуемым сегментом – рынок меда. Определены сущность и особенности процесса создания глобального продукта и формирования конкурентных преимуществ субъектов и объектов аграрного сектора как необходимой предпосылки создания глобального продукта. Проанализированы экзогенные и эндогенные факторы влияния на развитие аграрного сектора Украины. Обоснована для субъектов хозяйствования Украины перспективность создания глобального продукта – меда натурального и намечены соответствующие стратегические направления.

Ключевые слова: глобализация, глобальный продукт, конкурентные преимущества, аграрный сектор, отрасль пчеловодства, мед натуральный.

Summary. The study is devoted to the issue of creation of the global product. The agro-food market of Ukraine is chosen as an empirical base, and honey market – as a matter under inquiry. The essence and features of the process of global product creation and formation of competitive advantages of subjects and objects of the agricultural sector as a necessary precondition for the creation of global product are determined. Determinant exogenous and endogenous factors of influence on the development of the agricultural sector of Ukraine are analysed. Prospects for creating global product – natural honey – for entities of Ukraine are substantiated and corresponding strategic directions are outlined.

Key words: globalisation, global product, competitive advantages, agricultural sector, apiculture sector, natural honey.