

УДК 339.544:338.5

Марченко В. М.

marchenko.valentyna1@lkl.kpi.ua, ORCID: 0000-0002-4756-3703,

Researcher ID: AEO-3670-2022

д.е.н., проф., професор кафедри економіки та підприємництва,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті узагальнено поняття конкурентної переваги продукції та конкурентної політики експортера, що дозволило не лише уточнити взаємозв'язок, але і визначити направленість впливу конкурентної політики на формування та реалізацію конкурентних переваг продукції на зовнішньому ринку. Основна мета статті полягає в аналітичному підтвердженні доцільного використання цільового підходу до формування конкурентної політики експортера на відповідному зовнішньому ринку. На основі дослідження глобальних та національних вимог до меду у вибірці країн з найбільшими обсягами імпорту меду виявлено як різний перелік лабораторних досліджень, що підтверджують якість та безпечність меду, так і різні їх вимоги до виду меду. Такі розбіжності впливають на формування різних витрат на підтвердження натуральності меду. В статті узагальнено перелік базових адміністративних та ринкових вимог для входження на ринки країн ЄС, США, Японії та Великої Британії, витрати на виконання яких впливають на вибір конкурентної політики експортера на відповідному ринку. Конкурентна політика експортера реалізується через узгодження умов зовнішньоторговельних контрактів, які і є сукупністю управлінських дій, спрямованих на реалізацію конкурентних переваг продукції та економічний інтерес учасників угоди. Проведено порівняльний аналіз митних тарифів на імпорту меду натурального у вибірці зовнішніх ринків, як реального джерела витрат експортера та чинника впливу на вибір його конкурентної політики. Запропонована концептуальна модель впливу витрат на формування конкурентної політики експортерів на відповідному зовнішньому ринку, яка відображає економічні передумови зовнішньої торгівлі, типи конкурентної політики та вплив зміни витрат на їх зміну. Узагальнено типи конкурентних політик експортерів меду у вибірці зовнішніх ринків та систематизовані інструменти їх реалізації. Практична цінність дослідження полягає в ідентифікації типів конкурентної політики та узагальненні витрат на їх реалізацію, що формує базу сучасних знань для підприємств з експорту меду та дозволяє оцінити ефективність потенційних експортних пропозицій меду.

Ключові слова: витрати, конкурентна політика, конкурентні переваги, зовнішня торгівля, мед бджолиний, зовнішній ринок



Marchenko Valentyna

marchenko.valentyna1@lkl.kpi.ua, ORCID: 0000-0002-4756-3703,

Researcher ID: AEO-3670-2022

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department
of Economics and Entrepreneurship,

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv

FACTORS INFLUENCING COST FORMATION IN THE IMPLEMENTATION OF COMPANIES' COMPETITIVE POLICIES IN FOREIGN TRADE

Abstract. This article provides an overview of the concepts of product competitive advantage and an exporter's competitive policy, which has made it possible not only to clarify the relationship between them but also to identify the direction of competitive policy's influence on the development and realization of product competitive advantages in foreign markets. The main objective of the article is to provide analytical confirmation of the appropriateness of using a targeted approach to shaping an exporter's competitive policy in the relevant foreign market. Based on a study of global and national requirements for honey in a sample of countries with the largest volumes of honey imports, the study identified both a varied list of laboratory tests confirming the quality and safety of honey and differing requirements regarding the type of honey. Such discrepancies influence the formation of varying costs associated with verifying the authenticity of honey. This article summarizes the list of basic administrative and market requirements for entering the markets of the EU, the U.S., Japan, and the United Kingdom, the costs of meeting which influence an exporter's choice of competitive strategy in the respective market. An exporter's competitive strategy is implemented through the negotiation of terms in foreign trade contracts, which constitute a set of managerial actions aimed at realizing the competitive advantages of the product and the economic interests of the parties to the agreement. A comparative analysis of customs tariffs on imports of natural honey in a sample of foreign markets was conducted, as these tariffs represent a real source of costs for the exporter and a factor influencing the choice of its competitive policy. A conceptual model is proposed to illustrate how costs influence the formation of exporters' competitive policies in a given foreign market; this model reflects the economic determinants of foreign trade, types of competitive policies, and the impact of cost changes on these policies. The types of competitive policies adopted by honey exporters in a sample of foreign markets are summarized, and the tools for implementing them are systematized. The practical value of the study lies in identifying types of competitive policies and summarizing the costs of implementing them, which forms a modern knowledge base for honey export companies and allows for the evaluation of the effectiveness of potential honey export proposals.

Keywords: costs, competition policy, competitive advantages, foreign trade, honey, foreign market

JEL Classification: D04, F20

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-49-10>

Постановка проблеми. В глобальному світі спостерігається стрімке зростання присутності країн на зовнішніх ринках. Така інтеграція національних товарів у світові товарні ринки є ознакою відповідності національної пропозиції товарів світовому споживчому попиту, яка реалізує економічні інтереси всіх її учасників. Зокрема, для імпортерів є покриттям дефіциту товарів, для експортерів є потенціалом для зростання національного виробництва, зростання доходів, надхо-

дженням іноземної валюти для підтримання валютного ринку та можливості для фінансування імпорту товарів.

Зростання чисельності населення світу все гостріше ставить питання щодо продовольчої безпеки та підвищення якості харчування. Так, за 2020–2025 роки чисельність населення світу зросла на 344 млн. осіб, досягнувши позначки в 8 300 678 395 осіб.

Окрім зростання чисельності населення спостерігається зростання частки здорового

харчування в раціоні через відмову від споживання цукру на користь меду бджолиного, збільшення попиту на натуральну та функціональну продукцію. Такі тенденції формують нові тренди зовнішньої торгівлі країн світу, збільшуючи обсяги експорту меду бджолиного, органічної олії, зернових, борошна з твердих сортів пшениці, природних соків тощо.

Водночас поряд зі збільшенням обсягу зовнішніх ринків та зміною структури попиту збільшуються споживчі вимоги до якості, безпечності та екологічності виробництва продукції, що супроводжується зростанням витрат експортерів на підтвердження відповідності вимогам законодавства країни імпорту, зростанням ціни пропозиції або зміни типу конкурентної політики та ефективності зовнішньоторговельних угод.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові публікації демонструють інтерес дослідників до аналізу теоретичних підходів до формування конкурентної політики на основі уточнення змістовної сутності понять теорії конкуренції. Так, Дергачова В. В., Федірко Г. А., розвиваючи теорію конкуренції, здійснили логічне упорядкування мети, інструментів та механізмів забезпечення конкурентної політики підприємств, яку автори трактують як управлінську функцію, комплекс цілеспрямованих дій, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства [1]. Халімон Т. М. запропонувала концептуальний підхід до формування конкурентної політики підприємства на основі клієнтоорієнтованої ціннісно-компетентісної інноваційної спрямованості. Автор наголошує на комплексному підході до процесу формування конкурентної політики, яка повинна охоплювати всі сфери діяльності підприємства, що створює фундаментальні засади для реалізації конкурентних переваг та досягнення нового рівня конкурентоспроможності [2]. Мохонько Г. А., проаналізувавши структуру конкурентної політики, її сутність та напрями реалізації, сформувала методичний підхід до оцінювання ефективності реалізації конкурентної політики на основі оцінювання конкурентної позиції та конкурентного потенціалу [3]. Бабій І. В., Баксалова О. М., Остапчук О. В. запропонували механізм формування конкурентної політики малого підприємства та визначили основні чинники його реалізації, такі як зовнішнє та внутрішнє

середовище, ґручка система управління, інтелектуальні ресурси тощо [4]. Чумак О. В., Соловійова О. О., Петровський О. А., досліджуючи конкуренцію зовнішніх ринків та аналізуючи існуючі методичні підходи до розробки конкурентних стратегій, дійшли висновку, що лише конкурентні стратегії є запорукою ефективності діяльності підприємств [5]. Проте тема розробки конкурентної політики та створення переваг для експортованої продукції залишається малодослідженою. Питання ж оптимізації витрат на зовнішніх ринках цікавить переважно безпосередніх виробників та експортерів меду в їхній практичній діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну наукову активність в напрямку розвитку теорії конкуренції шляхом уточнення змісту його понятійного апарату [1, 2], методичних підходів до формування конкурентної політики [4, 5], оцінювання результативності її реалізації [3], малодослідженими залишаються питання впливу витрат на вибір та реалізацію конкурентної політики експортера на зовнішньому ринку. Окрім того, більшість публікацій містить наукові результати безвідносно до конкретизації продукту, який є предметом зовнішньоторговельних угод. Однак кожний продукт має свої сортові відмінності, а входження в конкретний зовнішній ринок супроводжується різними за структурою та величиною витратами.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення основних чинників формування витрат на експорт меду бджолиного, дослідження залежності витрат від адміністративних та ринкових бар'єрів відповідного ринку та впливу витрат на тип конкурентної політики експортера.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці класичної теорії фундаментальним принципом зовнішньої торгівлі визначали конкурентну перевагу, яка формується за рахунок нижчих витрат виробництва (А. Сміт нижчі абсолютні витрати), Д. Рікардо (нижчі відносні витрати праці)). Розширення масштабів зовнішньої торгівлі розширило перелік конкурентних переваг товарів на зовнішніх ринках. Так, в 30-тих роках ХХ століття Е. Хекшер та Б. Олін в основу конкурентних переваг товару поклали фактори його виробництва. Наявність надлишкових факторів виробництва, зокрема, менша

вартість землі та капіталу призводить до менших витрат виробництва та можливості формування нижчої ціни пропозиції товару на зовнішньому ринку.

М. В. Познер (1961 р.) та Стефан Б. Ліндер (1961 р.) чинником формування конкурентної переваги товару на зовнішньому ринку визнали технічні інновації, які обумовлюють виробництво нового товару або товару з меншими витратами. Особливістю наукової позиції Стефана Б. Ліндера у формуванні сукупності основоположних конкурентних переваг товарів на зовнішньому ринку є ідентичність зовнішнього та внутрішнього попиту, що масштабує національне виробництво та спонукає зниження витрат на виробництво експортованого товару.

Узагальнення сукупності факторів формування конкурентних переваг країни в тій чи іншій сфері виробництва та базових чинників конкурентної політики підприємств знайшло своє відображення в наукових дослідженнях М. Портера, опублікованих в 1991 році в праці «Конкурентна перевага країни». Автор систематизував чинники зовнішнього середовища, які забезпечують здатність товарів конкурувати, а країн їх походження – утримувати лідерські позиції на зовнішніх ринках. До таких чинників автором віднесені:

1) фактори виробництва (праця, земля, капітал, підприємницька активність, інформаційна, наукова та технічна забезпеченість), фактори інфраструктури (ринкова, виробнича, соціальна);

2) наявність стратегії фірми, яка відповідає стану ринку;

3) наявність попиту (місткість ринку, його динаміка, вимоги до якості товару);

4) наявність споріднених та підтримуючих галузей, які забезпечують потреби виробництва експортно орієнтованої продукції необхідними предметами та засобами праці.

Означений огляд теоретичних підвалин причин міжнародної торгівлі дозволяє констатувати наступне:

1) на конкурентних ринках витрати є основним чинником формування конкурентних переваг продукції на зовнішньому ринку;

2) формуючими чинниками витрат є наявність достатнього обсягу необхідних ресурсів: сировинних, трудових, фінансових, технологічних, який забезпечується через розвиток споріднених та підтримуючих галузей;

3) інноваційний чинник виробництва дозволяє компаніям утримувати монополію, доки не відбудеться міждержавне та міжфірмове проникнення знань та технологій та витрати на виробництво у аналогів не будуть нижчими оригіналу;

4) внутрішній та зовнішній попит є драйверами зниження витрат та стимулом до зростання конкуренції на товарних ринках.

Проведене узагальнення пояснює як причини зовнішньої торгівлі, так і закріплення лідерських позицій країн на світовому ринку.

На сьогодні Україна входить до лідерів з експорту соняшникової олії, зернових культур, меду, борошна, формуючи значну пропозицію аграрної продукції як на європейському, так і на світовому ринку.

Зовнішні ринки характеризуються різною мірою насиченості товарами та послугами. Невідповідність між обсягами та структурою пропозиції та попиту на кожному національному ринку є основним чинником розвитку зовнішньої торгівлі. Наявність ідентичної та подібної пропозиції товарів є передумовою виникнення конкуренції, яка є стимулом для формування конкурентної політики. Поняття конкурентної політики суб'єктів економіки трактується як сукупність управлінських рішень, інструментів, методів, процесів для забезпечення здатності їх продукту конкурувати на зовнішньому ринку [1; 2]. Конкурентна політика формується всіма суб'єктами при реалізації будь-якого продукту. На вибір конкурентної політики впливають як конкурентні переваги, так і бар'єри цільового зовнішнього ринку. Конкурентні переваги – це характеристики (властивості) продукту та сукупність управлінських дій та засобів, які використовує експортер для його підтримки та просування до споживача. За критерієм характеристики можна виокремити три групи меду: мед з унікальними (ексклюзивними) характеристиками (ельфійський мед з Туреччини, мед бджіл без жала, мед мануки, падевий мед, мед зі снігового лотоса), цінний мед (акацієвий, липовий, гречаний, евкаліптовий, цитрусовий, фіолетовий мед Вітекс, мед з дерева Нім, гімалайський дикий мед, мед Сідр) та мед масового виробництва (звичайний мед) (соняшниковий, рапсовий, квітковий тощо). Конкурентні переваги унікального меду формуються завдяки його рідкості, складності збору та особливими терапевтичними властивостями. Так, ельфійський мед має

особливий мінеральний склад, мед мануки – антибактеріальні властивості, гімалайський червоний мед – галюциногенний ефект, мед бджіл без жала – нижчий глікемічний індекс, падевий мед – містить більше мінералів, амінокислот, мед зі снігового лотоса – потужний природний антиоксидант. Значний вплив на формування конкурентної політики експортера меду має і критерій екологічності його збирання. Збирання меду в місцях природного його походження, де не використовуються пестициди, забезпечує високу відповідність меду екологічним стандартам імпортера і надає йому високу конкурентну перевагу як меду органічного походження.

Отже, первинним чинником формування конкурентних переваг меду є його властивості (унікальні, цінні, звичайні). Однак високі стандарти до якості, безпечності, автентичності меду в країнах його імпорту, які спрямовані на захист споживачів від фальсифікованих поставок меду, обумовлюють виникнення витрат на підтвердження його відповідності вимогам стандартів.

Окрім властивостей, обумовлених біологічною природою меду, конкурентними перевагами експорту є і сукупність умов, які створюють додаткову цінність для споживача в процесі реалізації (обсяги поставання, асортимент продукту, ціна пропозиції, знижки, логістика та розподіл зобов'язань щодо оплати витрат на доставку, імідж поставальника, гарантійна якість та безпечність продукту, низькі ризики виконання платіжних зобов'язань тощо). Така сукупність умов є багаторівневою, поєднує суб'єктивні та об'єктивні чинники, повинна бути відповідною вимогам країн торговельних партнерів, враховує історичний досвід діяльності компанії на зовнішньому ринку, є носієм іміджевих ризиків країни походження експортера тощо. Отже, конкурентна перевага експортованої продукції є інтегрованим результатом конкурентних переваг, обумовлених властивостями продукції, кількісними обсягами пропозиції, гарантіями якості та безпеки, географічним походженням, ціновими, логістичними умовами. При цьому, вибір способу, процедур, дій, спрямованих на формування кращої представленості конкурентних переваг продукції порівняно з конкурентами і є змістом конкурентної політики її поставальника.

Експорт меду з унікальними властивостями суттєво відрізняється від експорту зви-

чайного меду за сукупністю вимог до сертифікації, підтвердження його автентичності та сукупністю управлінських дій поставальника, які спрямовані на забезпечення його цінності для клієнта. Витрати формування експортної ціни такого меду будуть вищими у порівнянні з медом звичайним. З урахуванням сукупності вищезначених витрат формується конкурентна політика експортера. В таблиці 1 наведений узагальнений приклад витрат на реалізації конкурентних переваг меду мануки (Нова Зеландія) та звичайного меду (Україна) в ЄС.

Країни впливають на конкурентну політику експортера через сукупність торговельних бар'єрів. Адміністративні бар'єри формуються кожною країною (або групою країн членів економічного союзу) і визначаються як сукупність законодавчих вимог щодо доступу на ринок. При поставанні меду такими вимогами є стандартизація виробництва (НАССР, ISO, органічна сертифікація) та сертифікація продукту (міжнародний сертифікат здоров'я, протоколи лабораторних досліджень, ветеринарно-санітарний паспорт пасіки). Ринкові бар'єри трактуються як сукупність об'єктивних закономірностей ринку, яка впливає на рівень реалізації економічного інтересу діяльності на даному ринку. В сукупності ринкових бар'єрів найбільшими перешкодами є тип та рівень конкуренції, обсяг пропозиції, ціна реалізації товару на ринку, тип ринку (організований, неорганізований), тип споживача (інноватори, консерватори), поведінка споживачів на ринку (відданість національним брендам, зацікавленість у нових товарних пропозиціях), існуючі канали розподілу товару, витрати на маркетингові дослідження ринку тощо.

У кожній країні сукупність адміністративних бар'єрів формується на основі міжнародного стандарту, розробленого ФАО та ВОЗ: Кодекс Аліментаріус (Codex Standard for Honey – CXS 12-1981) [6], який містить перелік мінімальних вимог для підтвердження ідентичності, безпечності та якості меду. Спираючись на означені еталонні вимоги, кожна країна має право на розробку своїх стандартів з урахуванням національних норм та вимог до безпечності продукту. Все це призводить до необхідності врахування різних витрат на подолання адміністративних бар'єрів при експорті меду. Зокрема, в ЄС вимоги до якості та безпечності меду регулюються Директи-

Таблиця 1

Витрати на формування та реалізацію конкурентної політики експортерів меду

Види витрат	Унікальний (ексклюзивний) мед мануки	Звичайний мед з України
Закупівля меду	\$ 12000–48000/т (в залежності від класу меду)	Соняшниковий: 60000–120000 грн/т Акацієвий: 200000–250000 грн/т Гречаний, липовий: 150000–180000 грн/т
Сертифікація автентичності продукту	Сертифікат Oritain	Сертифікат походження
Сертифікація в країні походження меду	За спеціальними методиками здійснюється перевірка вмісту біологічно активних сполук (метилгліоксалу (MGO) та діоксіацетону (DHA) з метою ідентифікації меду та недопущення його фальсифікації. Підтвердження: Сертифікат Міністерства первинних галузей Нової Зеландії (MPI), Сертифікат UMF™ або	Стандартні перевірки на відсутність антибіотиків, домішок, вологості та відповідність загальним міжнародним стандартам до харчових продуктів Codex Alimentarius або стандартам країни імпорту
Пакування	Скляні банки від виробника	Металеві бочки по 200–300 кг
Маркування	“Product of New Zealand” або “Made in New Zealand”, логотип UMF™ із зазначенням рівня MGO (метилгліоксалу) та унікальний ліцензійний номер виробника	
Логістика	Авіап перевезення (для преміального класу) Морські перевезення для подальшого фасування в країні імпортера (для інших класів меду)	Автоперевезення в країні ЄС Морські перевезення до США
Мито	0% (в рамках Угоди про вільну торгівлю між Новою Зеландією та ЄС, яка набула чинності 1 травня 2024 року)	0% – в рамках квоти (35 000 т) 17,3% – на понад квотні обсяги постачання
Додана вартість	Висока ціна з залежності від MGO та UMF (чим вище, тим вища біологічна активність меду, а, відповідно, і ціна)	На рівні прийнятої на зовнішньому ринку на момент експорту

Джерело: сформовано автором

вою Ради від 20 грудня 2001 року про мед №2001/110/ЄС [7], в США – Федеральним законом США про харчові продукти, ліки та косметику [8], в Японії – Законом про санітарію харчових продуктів, у Великій Британії – Правилами щодо меду та Законом про безпечність харчових продуктів тощо.

Адміністративні та ринкові бар'єри зумовлюються додаткові витрати експортера. Водночас, саме ці витрати формують довгострокові конкурентні переваги підприємств та підвищують їхню стійкість на зовнішніх ринках (табл. 2).

В таблиці 2 узагальнені основні формалізовані бар'єри, які засвідчені директивами,

законами або традиціями споживчої поведінки у відповідній країні. Окрім зазначених, в структурі витрат експортера значну питому вагу займають логістичні та маркетингові витрати. Вони не були предметом аналізу в даному дослідженні, оскільки не відображають особливих вимог зовнішнього ринку до меду, але, в той же час, вартість таких витрат впливає на вибір як ринку збуту, так і конкурентної поведінки експортера на ньому.

Торговельними бар'єрами, які впливають на вибір конкурентної політики є правові режими імпорту. Наявність преференційного режиму дозволяє зменшити митні витрати експортера та підвищити рівень конкуренто-

Таблиця 2

Адміністративні та ринкові бар'єри у вибірці зовнішніх ринків

	Адміністративні та ринкові бар'єри	Витрати експортера на виконання вимог
ЄС	Відповідність Директиві Підтвердження походження Лабораторний контроль Підтвердження безпечності Екологічність виробництва Вимоги до маркування Простежуваність ланцюга постачання	Сертифікація Утримування та сертифікація власних лабораторій або оплата наданих послуг лабораторних досліджень Аудит та документування у ланцюгу виробництва та просування Впровадження міжнародних систем управління якістю Витрати на участь у виставках Витрати на пакування Адаптація маркування до вимог законодавства імпортера Контроль ризиків Цифрові системи обліку
США	Відповідність вимогам закону Конкурентна ціна Стабільність постачань Швидкість постачань Вимоги до маркування Прозорість ланцюга постачання Автентичність продукції Мито	
Японія	Відповідність законодавству Перевага преміальним видам меду Репутація виробника Вимоги до маркування Екологічне пакування Довіра споживачів Мито	
Велика Британія	Простежуваність Підтвердження походження Лабораторний контроль Підтвердження безпечності Складність прямого експорту із-за масових оптових постачань з Китаю місцевим фасувальникам Мито	

Джерело: сформовано автором

спроможності меду. Щодо України, то із означених країн, Україна має Угоду про асоціацію між Україною, з одного боку, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їх державами-членами, від 16 вересня 2014 року № 1678-VII та Угоду про політичне співробітництво, вільну торгівлю і стратегічне партнерство між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії, від 16 грудня

2020 року № № 1100-IX. Попри наявність договору про вільну торгівлю з Великою Британією після виходу країни зі складу ЄС до товарів, проходженням з України, діють митні тарифи.

Аналіз митних тарифів дозволяє зробити висновок про різну політику імпорту українського (табл. 3). Наявність імпортного мита зменшує доходи українських експортерів або змушує їх адаптувати свою конкурентну

Таблиця 3

Мито на імпорт меду з України в країнах світу

	Ставка мита
ЄС	0% – в рамках квоти (35 000 т) 17,3% – на понад квотні обсяги постачання
США	0%, з 2025 року – 10%
Японія	25,5%
Велика Британія	16%

Джерело: складено за даними [9]

політику шляхом зростання витрат на маркування продукції, оптимізації виробничих та операційних витрат, зростання постачання органічної продукції, що дозволить як збільшити витрати, так і підвищити частку доданої вартості.

Проведений короткий аналіз дозволив виявити різні витрати входження на ринок меду, які визначаються як законодавчими вимогами, так і станом конкуренції на кожному зовнішньому ринку. Таке дослідження підтверджує неможливість використання формалізованих рекомендацій щодо формування конкурентної політики для всієї сукупності товарів або навіть їх укрупнених груп, оскільки, як продемонстровано у даній статті, має відмінності в умовах реалізації продукції одного виду. На підставі означеного запропонована концептуальна модель впливу витрат на формування конкурентної політики експортерів на відповідному зовнішньому ринку (рис. 1).

Запропонована концептуальна модель демонструє взаємозв'язок між типом конкурентної політики на витратами на її реалізацію. Відповідно до даної моделі, передумовою експорту меду на зовнішньому ринку є аналіз попиту і пропозиції та оцінювання його дефіциту для задоволення потреб відповідного ринку країни імпорту. Принагідно зазначити, що потреба зовнішнього ринку формується як сума незадоволеного споживчого та промислового попиту (харчової індустрії, фармацевтичної та косметичної галузей). Оцінювання стану та рівня конкуренції дозволяє ідентифікувати стартові умови пропозиції меду на відповідному зовнішньому ринку (ціну пропозиції, умови постачання, вид фасування, розподіл зобов'язань, умови оплати тощо). Аналіз законодавчих вимог щодо підтвердження якості, безпечності, простежуваності походження, маркування меду, логістики дозволяє виявити тип поведінки експортера на відповідному зовнішньому ринку для реалізації

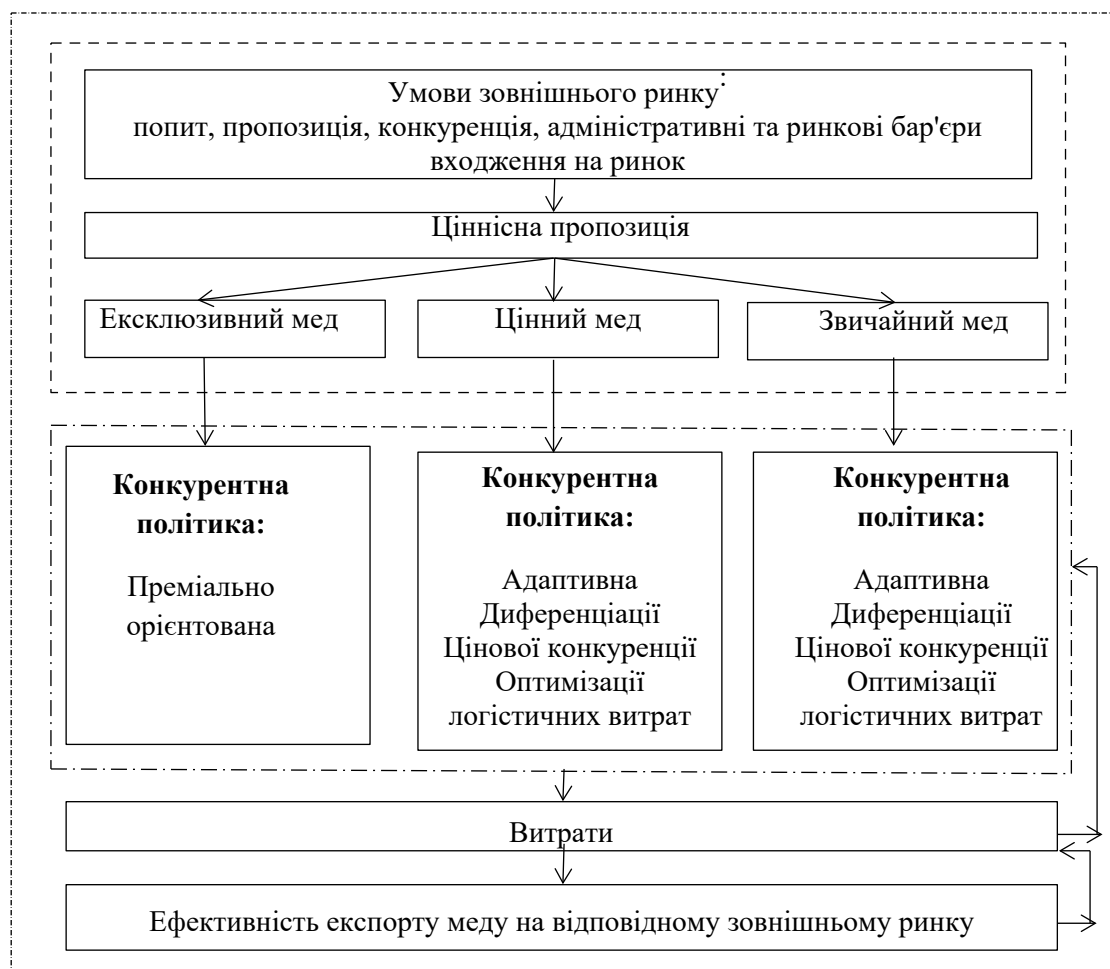


Рис. 1. Формування конкурентної політики експортерів під впливом витрат на її реалізацію

Джерело: сформовано автором

конкурентних переваг меду (тип конкурентної політики). Важливість витрат при формуванні конкурентної політики обумовлена тим, що вони є фундаментальним підґрунтям для оцінювання економічного інтересу експортера від реалізації потенційної угоди. Низька ефективність експорту спонукає експортера до перегляду витрат та зміни конкурентної політики на даному ринку або зміни зовнішнього ринку.

В таблиці 4 узагальнені типи конкурентної політики експортерів меду на зовнішніх ринках з найбільшим попитом на мед, систематизовані унікальні інструменти її реалізації, які агреговані на основі аналізу практики торговельних відносин з суб'єктами відповідних зовнішніх ринків.

Зазначені в таблиці 4 типи конкурентної політики експортерів на відповідному зовнішньому ринку не є сталими, оскільки сформовані відповідно до вимог та традицій, які були чинними на момент даного дослідження. Зміни зовнішньоторговельної, митної політики у країнах потенційного імпорту, зміна стану та умов конкуренції на зовнішніх ринках меду може призвести до кардинальної зміни типу конкурентної політики або виходу з ринку.

З іншого боку, значні витрати на забезпечення якості та безпечності меду є основним чинником фальсифікації меду, що забезпечує економічні можливості для реалізації політики цінової конкурентоспроможності. Основна частка низькосортного меду надходить до ЄС

Таблиця 4

Типи конкурентних політик експортерів меду на зовнішніх ринках та інструменти їх реалізації

Тип конкурентної політики	Характеристики зовнішнього ринку	Інструменти реалізації конкурентної політики	Зовнішні ринки
Преміально орієнтована	Висока купівельна спроможність споживачів Попит на продукцію з унікальними властивостями	Власний бренд Високі витрати на маркетинг Додаткові витрати на лабораторне підтвердження унікальних властивостей меду Фасування в країні експорту Пакування для роздрібного торговця Висока ціна пропозиції	Імпорттери преміального меду
Адаптивна	Жорсткі адміністративні вимоги експортера	Якість Оптові партії Конкурентна ціна Простежуваність	ЄС
Диференціації	Великий потенціал ринку Диференціація пропозиції меду Висока купівельна спроможність споживачів	Якість Репутація виробника Великі обсяги пропозиції	Японія
Комбінована політика цінової конкурентоспроможності та оптимізації логістичних витрат	Масовий попит Велика конкуренція	Якість Оптові партії Конкурентна ціна Терміни постачання Привабливість упаковки (для роздрібних постачань) Органічне походження (для косметичної та фармацевтичної промисловості)	США
Цінової конкуренції	Конкуренція з дешевим медом із Китаю	Якість Конкурентна ціна Прозорість походження меду	Велика Британія

Джерело: сформовано автором

через складну схему технологічних маніпуляцій і юридичних прогалин, які в міжнародній практиці мають усталену назву «відмивання меду» (honey laundering). За даними Європейського бюро з боротьби з шахрайством (OLAF), до 74% фальсифікованого меду має китайське походження [10].

Процеси «Відмивання меду» реалізуються китайськими компаніями шляхом використання схеми змішування (купажування) меду в третіх країнах, продаж фальсифікату меду пасічникам, які мають офіційні документи на пасіку та подальшого змішування та продажу такого меду його експортерам, фальсифікація документів про походження меду та застосування технологічних схем виробництва модифікованих синтетичних сиропів, які за молекулярним складом наближені до складу натурального меду, які не виявляють лабораторні тести при перевірці відповідності меду діючим стандартам імпортера. Такі дії продиктовані зокрема намірами формування конкурентної переваги меду за рахунок його низької ціни. На жаль, такі підходи до зниження витрат та ціни забезпечили Китаю першість на світовому ринку меду.

Існуючі факти фальсифікацій не є поодинокими і наявні в експортних пропозиціях інших лідерів ринку. Такі дії і є тим механізмом, які запускають періодичні законодавчі зміни вимог до якості та безпеки меду в країнах світу і пояснюють їх відмінності попри наявність глобального стандарту Codex Alimentarius (CXS 12-1981).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Умови реалізації продукції на зовнішньому ринку визначаються типом обраної експортером конкурентної політики, яка формується, з однієї сторони, з урахуванням умов економічних закономірностей розвитку такого ринку (попиту, пропозиції, стану конкуренції), а з іншої, спираючись на витрати на подолання сукупності бар'єрів входження в нього. Принцип економічної зацікавленості в експорті реалізується на тих зовнішніх ринках, вимоги щодо доступу на який відповідають можливостям українського постачальника, а витрати на їх виконання забезпечують ефективність конкурентної політики.

Практична цінність дослідження полягає в ідентифікації типів конкурентної політики та узагальненні витрат на їх реалізацію, що формує базу сучасних знань для підприємств з експорту меду та дозволяє оцінити ефективність потенційних експортних пропозицій меду.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом механізмів, інструментів, процесів підтримки у становленні лідерів світового експорту меду бджолиного. Це сприятиме можливості узагальнення світового досвіду зниження витрат та їх впливу на формування конкурентної політики лідерства для українських експортерів меду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дергачова В. В., Федірко Г. А. Теоретичне забезпечення формування конкурентної політики підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2025. № 35. С. 114–120.
2. Халімон Т.М. Конкурентна політика підприємства: сутність, принципи, орієнтири та підходи формування. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 2(07). URL: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/30.pdf
3. Мохонько Г.А. Формування конкурентної політики підприємства на основі системи показників оцінювання його конкурентоспроможності. *Економічний простір*. 2026. № 209. С. 221–225.
4. Бабій І. В., Баксалова О. М., Остапчук О. В. Механізм формування конкурентної політики малого підприємництва в післявоєнний період. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 123–130.
5. Чумак О.В., Соловійова О.О., Петровський О.А. Теоретичне підґрунтя концепції формування конкурентної стратегії підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 3(89). с 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-12>
6. Codex Alimentarius (Codex Standard for Honey – CXS 12-1981) URL: <https://www.codexalimentarius.org/standards/codex-standard-for-honey-1981/> PDF – Scribd
7. Директива Ради від 20 грудня 2001 року про мед №2001/110/ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_006-01#Text
8. Importing Food Products into the United States/ URL: <https://fda.gov/food/food-imports-exports/importing-food-products-united-states>
9. International Trade Center. URL: <https://macmap.org/en/query/results?reporter=579&partner=804&product=04090000&level=8>
10. David Dodwell. URL: <https://scmp.com/author/david-dodwell>

REFERENCES

1. Derhachova V. V., Fedirko H. A. (2025) Teoretychne zabezpechennia formuvannia konkurentnoi polityky pidpriemstv [Theoretical support for the formation of competitive policy of enterprises].

Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" : zbirnyk naukovykh prats, no. 35, pp. 114–120 (in Ukrainian)

2. Khalimon T.M. (2017) Konkurentna polityka pidpriemstva: sutnist, pryntsypy, oriientyry ta pidkhody formuvannia [Competitive policy of the enterprise: essence, principles, guidelines and approaches to formation]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. Vypusk – Eastern Europe: economy, business and management*, vol 2(07). Available at: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/30.pdf (in Ukrainian)

3. Mokhonko H.A. (2026) Formuvannia konkurentnoi polityky pidpriemstva na osnovi systemy pokaznykiv otsiniuvannia yoho konkurentospromozhnosti [Formulation of an enterprise's competitive policy based on a system of indicators for assessing its competitiveness]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 209, pp. 221–225 (in Ukrainian)

4. Babii I. V., Baksalova O. M., Ostapchuk O. V. (2022) Mekhanizm formuvannia konkurentnoi polityky maloho pidpriemnytstva v pisliavoiennyi period [The mechanism for forming a competitive policy for small businesses in the post-war period]. *Innovation and Sustainability*, vol. 2, pp. 123–130 (in Ukrainian)

5. Chumak O.V., Soloviova O.O., Petrovskyi O.A. (2022) Teoretychne pidgruntia kontseptsii formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva [Theoretical basis of the concept of forming an enterprise's competitive strategy]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systems approach in economics*, vol. 3(89), p. 78. (in Ukrainian)

6. Codex Alimentarius (Codex Standard for Honey – CXS 12-1981) Available at: Codex Standard for Honey 1981 | PDF – Scribd

7. Dyrektyva Rady vid 20 hrudnia 2001 roku pro med №2001/110/EC [Council Directive of 20 December 2001 on honey No. 2001/110/EC]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_006-01#Text (in Ukrainian)

8. Importing Food Products into the United States/ Available at: <https://www.fda.gov/food/food-imports-exports/importing-food-products-united-states>

9. International Trade Center. Available at: <https://macmap.org/en/query/results?reporter=579&partner=804&product=04090000&level=8>

10. David Dodwell. Available at: <https://scmp.com/author/david-dodwell>

Дата надходження статті: 06.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 04.08.2026

Дата публікації статті: 20.08.2026