

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА» МОН УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА» МОН УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

РУБАН ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 339.178:339.166.82-027.511](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**МОДЕЛІ ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Рубан Т.С.

Науковий керівник: Циганкова Тетяна Михайлівна, доктор економічних наук,
професор

Київ – 2018

АНОТАЦІЯ

Рубан Т.С. – Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2018.

Дисертацію присвячено системному дослідженню посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів, виявленню його моделей, типів посередників та обґрунтуванню національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольства.

У першому розділі досліджено генезис посередництва у міжнародній економічній діяльності, визначено його місце у концепції глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства та запропоновано параметри ідентифікації посередників на глобальних товарних ринках.

У другому розділі проаналізовано стан і тенденції глобального продовольчого ринку, ідентифіковано доміанти розвитку посередництва та тригери трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву.

У третьому розділі проаналізовано динаміку та специфіку продовольчого ринку України та схарактеризовано досвід посередництва в контексті глобального виробничо-збутового процесу, обґрунтовано національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів.

Конкретні наукові результати, що характеризують новизну дослідження, полягають у наступному:

вперше:

— у теоретичному концепті міжнародного економічного посередництва, що базується на засадах глобального виробничо-збутового процесу запропоновано новий підхід до його трактування, який враховує об'єктивні процеси поглиблення міжнародного поділу праці з відповідним розвитком не тільки спеціалізації та

кооперації, але й фрагментації та мережевізації, що дало змогу: визначити модель посередництва на глобальному товарному ринку як систему різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів; та виокремити моделі торговельного і мережевого посередництва, які різняться: ключовою функцією посередників (сприяння продажу товару – максимізація ефективності мережі), типами посередників (збутові, купівельні – виробничі, збутові, сервісні та купівельні), спеціалізацією (широка – вузька), фрагментацією (низька – висока), характером господарських зв'язків (дискретні – мережеві), основним типом договорів (двосторонні – багатосторонні), засадами діяльності (нормативно-договірні – креативно-договірні), розповсюдженістю серед країн (аграрні, індустріальні – постіндустріальні). Введено поняття профілю посередника як формалізованої системи параметрів суб'єкта і його діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку та запропоновано створення міжнародної системи кодування посередників з її приєднанням до системи GS1 Global Electronic Party Information Registry, що дасть змогу скоротити транзакційні витрати суб'єктів міжнародного бізнесу на пошук контрагентів та прискорити процес їх вибору, підвищити його аргументованість, забезпечити прозорість міжнародних торгових операцій, залучити в міжнародний бізнес малі та середні підприємства, пришвидшити створення виробничо-збутових мереж;

удосконалено:

— характеристику відомих та виявлених тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву з їх типізацією на цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена та віртуальна реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, ICO, онлайн розрахунки тощо), маркетингові (економіка вражень, персоналізація тощо), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (поглиблення виробничого посередництва, 3D друк продуктів тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо); для

кожного типу посередників виокремлено новітні форми діяльності: виробничі – повний аутсорсинг виробництва при збереженні контролю за маркетингом, надання послуг користування 3D принтерами їжі; збутові – створення маркетплейсів, використання соціальних мереж та месенджерів, омніканальних магазинів; сервісні – надання нових платіжних сервісів, послуги сектору маркетингових технологій (MarTech), рішення для блокчейн та смарт контрактів з функцією гарантування; купівельні – поширення голосових асистентів, «розумних» речей;

— сутнісні підвалини періодизації розвитку міжнародного посередництва на товарних ринках з виокремленням нових етапів та характеристикою засадничих змін: I етап (XI тис. до н.е. – X ст. н.е.) – зародження (поява найпростіших форм посередників – купці, лихварі, міняйли, аукціони, ярмарки; зародження торгових та грошових відносин, виникнення державного регулювання); II етап (XI – XVIII ст.) – інституційного становлення (поява організованих посередників – регулярних ярмарок, гільдій купців, гільдійних союзів, спільних торговельних подвір'їв, союзів міняйл, купецьких сходок, бірж, кредитних товариств; формалізація та географічне розширення міжнародної торгівлі); III етап (XIX ст.) – активного розвитку (трансформація посередників у більш сучасні форми – торгові палати, контори аудиту та лізингу тощо; розповсюдження виробничих посередників); IV етап (XX ст.) – глобалізації (поява наднаціональних посередників, формування ланцюжків виробничих та торгових посередників, пріоритетність оффлайн міжнародного посередництва); V етап (початок XXI ст. – до нині) – діджиталізації (експансія онлайн посередництва, інтернет речей, доповнена і віртуальна реальність, використання «big data» та штучного інтелекту);

набули подальшого розвитку:

— ідентифікація та комплексна характеристика особливостей глобального ринку продовольства (прогнозованість, обумовлена детермінованістю обсягу ринку показниками кількості населення та фізіологічними нормами споживання; регіональна диспропорційність попиту та пропозиції продуктів харчування;

зростаюча гіперсегментованість ринку; значні втрати продовольства у виробничо-збутовому процесі та домогосподарствах; висока концентрація виробництва та міжнародної торгівлі продовольчими товарами; довгострокове лідерство групи країн (США, Китай, Нідерланди та Німеччина) як в світовому експорті, так і в імпорті; надконцентрація у товарній структурі міжнародної торгівлі продуктів першої необхідності (риса, м'яса, молока)) та тенденцій його розвитку (контраверсійне зменшення обсягів світового виробництва у грошовому еквіваленті, загрозна олігополізація пропозиції вхідної сировини, активізація попиту на товари здорового харчування та готові до вживання продукти, трансформація паттернів покупки та споживання, зниження залежності виробництва від природних умов тощо);

— обґрунтування національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів у розрізі визначених типів посередників: виробничі – створення міжнародної платформи оренди виробничих потужностей, поглиблення переробки товарів задля збільшення доданої вартості, нарощення маркетингових компетенцій та використання міжнародного виробничого аутсорсингу; збутові – суттєве покращення умов товароруку шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу та модернізації національної транспортної інфраструктури, застосування маркетплейсів, інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціалізованих додатків, онлайн платформ тендерних закупівель, інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів та їх перехід на омніканальний збут, використання можливостей «big data»; сервісні – експорт ІТ, маркетингових та MarTech послуг, використання смарт контрактів на блокчейн для підвищення гарантій виконання умов договорів; купівельні – інтеграція у міжнародні програми з розв'язання Глобальної продовольчої проблеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ключові теоретичні положення, практичні рекомендації та висновки, що сформульовані автором за результатами дослідження, можуть слугувати методологічною базою для вдосконалення міжнародного посередництва, зокрема українського, на

глобальному ринку продовольства. Наукові розробки, висновки і практичні рекомендації автора були використані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України в процесі розробки та виконання стратегічних планів діяльності міністерства, а саме – стратегічних цілей для технологічного прориву, активізації залучення інвестицій, заходів щодо підтримки та розвитку інноваційного бізнесу та розробки плану дій щодо цифровізації економіки України (довідка № 3903-06/41138-07 від 20.09.2018 р.).

Наукові здобутки автора було впроваджено ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» при розробці маркетингового плану компанії на 2018 рік (довідка № 718 від 19.07.2018 р.); ПрАТ «Концерн Хлібпром» – для побудови екосистеми партнерів компанії та оптимізації процесів розробки та запуску нових продуктів маркетинговим департаментом в категорії кондитерських виробів у період 2015-2016 рр. (довідка № 1058-01 від 10.10.2018 р.); ТОВ «Агентство ЮДІСІ» – в практиці просування ліцензійної продукції клієнтів за кордон (довідка № 211 від 14.02.2017 р.); ТОВ «Малбі Фудс» – при розробці стратегічного плану розширення експорту (довідка № 4/10 від 10.10.2018 р.).

Матеріали та результати дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисциплін «Міжнародна торгівля», «Міжнародний маркетинг», «Управління міжнародними каналами розподілу» і «Управління міжнародним маркетингом» (довідка від 26.06.2018 р.)

Ключові слова: економічне посередництво; концепція глобального виробничо-збутового процесу; моделі посередництва на товарному ринку; профіль посередника; система кодування посередників; типи посередників; глобальний продовольчий ринок; домінанти розвитку посередництва; національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва.

ABSTRACT

Ruban T.S. – Intermediation models on the global food market. – Manuscript.

A Thesis for the Academic Degree of Candidate of Economic Sciences in speciality 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. – SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”. – Kyiv, 2018.

The thesis is devoted to the comprehensive study of intermediation on the global food market, to the identification of intermediation models and types of intermediaries, and to the reasoning of the national priorities for international intermediation development on the food market.

In the first chapter the research of intermediation genesis in international economic activity is given. The thesis identifies its place in the concept of the global production and sales process on the food market. The identification parameters of intermediaries on the global goods markets are proposed.

The second chapter provides the analysis of the current situation and the trends on the food market. The intermediation development dominants and the triggers of the transformation process of the trading intermediation model into the network intermediation model are identified.

In the third chapter analyzes the specificity and dynamics of the Ukrainian food market. The intermediation experience is described in the context of the global production and sales process. The national priorities for international intermediation development on the food market are reasoned.

Specific scientific results that characterize the novelty of the study are as follows:

for the first time:

– a new approach to the intermediation interpretation is proposed in the theoretic concept of the international economic intermediation, based on the global production and sales process. The latter made the following findings possible: the identification of the notion of intermediation model on the global goods market as a system of the multi-national market players and economic relations between them on the basis of promoting the efficiency of the certain goods reproduction process; the identification of the trading intermediation model and the network intermediation model. The paper provides a comparative analysis of the trading intermediation model and the network intermediation model considering such criteria as key function of intermediaries (sales

promotion VS support of the network efficiency), types of intermediaries (trading and purchasing VS production, trading, services and purchasing), level of specialization (wide VS narrow) and fragmentation (low VS high), nature of economic relations (discrete VS networked), the main type of contracts (bilateral VS multilateral), the principles of activity (normative-contractual VS creative-contractual) and the main types of countries (agricultural and industrial VS postindustrial). The notion of the intermediary profile as a formalized system of parameters of the subject and its activities in the context of interaction with other market participants was introduced. The intermediaries coding system is proposed and recommended for implementation on the basis of the GS1 Global Electronic Party Information Registry, which is expected to reduce the transaction costs of international business entities associated with the search for contractors, to accelerate the process of their selection, to make the choice of a partner well grounded, to ensure the transparency of international trade operations and to include small and medium-sized businesses enterprises and to accelerate the creation of production and sales networks.

Improved:

– the characteristic of known and detected triggers of the transformation of the trading intermediation model into the network intermediation model their typing on: digital (internet of things, big data, AR, VR, blockchain etc), financial (crowd funding, ICO, online payments etc.), social ("dark society", "sharing economy ", high impact of Millenials etc.), production (deepening of production intermediation, 3D printing of food etc.), sales (omnichannel sales, online trade expansion etc.), logistic (shorter delivery times, diffusion of unmanned vehicles, etc.). For each type of intermediary, the modern forms of activity are identified: production – complete outsourcing of production while maintaining control of marketing, providing services for using 3D food printers; trading – the creation of marketplaces, the use of social networks and messengers, omnichannel stores; service – new payment services, services of the marketing technologies sector (MarTech), solutions for blockchain and smart contracts with the guarantee function; purchasing – penetration of voice assistants, "smart" things;

- the essential foundations of the development periodization of international intermediation on commodity markets, with the distinction of new stages and characteristics of fundamental changes: I stage (XI millennium B.C. – X century A.D.) – origin. At this stage, the simplest forms of intermediation have been formed. Trading and financial relations, and in accordance – government regulation have emerged. II stage (XI-XVIII centuries) – institutional formation (the emergence of organized intermediaries – regular fairs, merchant guilds, guild unions, joint merchant yards, trading exchanges, credit unions, formalization and geographical extension of international trade). III stage (during the XIX-th century) – active development (transformation of intermediaries into more modern forms - chambers of commerce, offices of auditing and leasing, etc.; the formation of production intermediation); IV stage (XX century) - globalization (the emergence of supranational intermediaries, the formation of chains of production and trade intermediaries, the priority of off-line international intermediation); V stage (beginning of the XXI century - to this day) - digitalization (expansion of online intermediation, Internet of things, augmented and virtual reality, utilization of "big data" and artificial intelligence);

further developed:

- identification and complex characteristic of the global food market features (predictability due to the determinism of the market volume by population and physiological norms of consumption; regional disproportionality of food supply and demand; increasing market hypersegmentation; significant food losses in the production and sales process and in households; high concentration of production and international trade in food products; long-term leadership of a group of countries (U.S. , China, the Netherlands and Germany) both in world exports and in imports; the concentration of essential food products (rice, meat, milk) in the commodity structure of international trade. The trends of food market development are identified (controversial reduction in world food production in money equivalent, threatening oligopolization of the inputs supply, increased demand for healthy food and ready-to-eat products, transformation of purchase and consumption patterns, decrease of production dependence on natural conditions, etc.);

— reasoning of national priorities for the international intermediation development on the global food market with their division according to the certain types of intermediaries: production - the creation of an international platform for production capacities sharing, the deepening of goods processing in order to increase the added value, enhancement of marketing competences and use of international production outsourcing; trading - significant improvement of commodity logistics through integration into the international logistics systems of leading world sellers and modernization of national transport infrastructure, utilization of marketplaces, online stores, messengers, chat-bots, social networks, specialized applications, online platforms of tender purchases, intensification of "own import" by supermarket chains and their transition into omnichannel stores, the use of "big data" opportunities; service - export of IT, marketing and MarTech services, use of smart contracts on blockchain in order to increase the guarantees of contract fulfillment; purchasing - integration into international programs for solving the Global Food Problem.

The practical value of the obtained results lies in the fact that the main theoretical provisions, conclusions and recommendations formulated by the author in the thesis can be applied as a methodological basis for the improvement of international intermediation in the global food market, particularly, in Ukraine. The research results, conclusions and practical recommendations of the author were used by The Ministry of economic development and trade of Ukraine in the process of the ministry strategic plans development and implementation. In particular – development and implementation of the strategic goals for the technological breakthrough; for intensifying the attraction of investments; development and implementation of the measures to support and develop innovative business and provide a plan of action for digitalization of the Ukrainian economy (certificate #3903-06/41138-07 issued on 20.09.2018).

The author`s scientific findings were implemented by the LLC 'Metro Cash and Carry' in the process of marketing plan development (certificate #718 issued on 19.07.2018); by the PrJSC 'Concern Khlibprom' for development of partnership ecosystem and improving of product development and launch processes in

confectionery division of marketing department (certificate #1058-01 of 10.10.2018); by the LLC 'UDC Agency' for clients` products export promotion (certificate #211 issued on 14.02.2017); by the LLC 'Malbi Foods' for development of export extension strategic marketing plan (certificate #№ 4/10 of 10.10.2018).

The research assets were implemented into the educational process by the international trade and marketing branch of the SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman” at teaching the following courses: "The international trade", "The international marketing", "Management of international distribution channels", "The international marketing management" (certificate of 26.06.2018).

Key words: economic intermediation; the concept of the production and sales process; intermediation models on commodity market; profile of an intermediary, intermediaries coding system, types of intermediaries; the global food market; the dominants of intermediation development; the national priorities of the international intermediation development.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях України, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах даних:

1. Рубан Т.С. Цифрова технологія «інтернет речей» у маркетингу глобального розподілу продовольчих товарів. *Бізнес-навігатор* (Index Copernicus, Google Scholar). 2016. №2 (39). С. 12-20 (0,7 д.а.).
2. Рубан Т.С. Еволюція інституту посередництва у світовій економіці. *Економічний вісник* (Index Copernicus). 2017. №5 (11). т. 1. С. 36-42 (0,8 д.а.).
3. Рубан Т.С. Тенденції трансформації моделей посередництва на глобальному ринку продовольства. *Інфраструктура ринку* (Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.). 2017. № 14/2017. С. 16-22 (0,8 д.а.).
4. Рубан Т.С. Сучасні трактування посередництва у світовій економіці. *Глобальні та національні проблеми економіки* (Index Copernicus). 2017. № 17.

С. 84-88 (0,6 д.а.). URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/20.pdf>. (дата звернення: 16.04.2017).

5. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* (Index Copernicus, Google Scholar). 2018. № 17. т. 2. С. 61-65 (0,5 д.а.).

У зарубіжних виданнях:

6. Ruban T.S. The model of global food creation process. *International scientific journal "Progress"*. 2015. № 5-6. С. 59-64 (0,6 д.а.).

7. Рубан Т.С. Диверсифікація моделей посередництва на глобальному ринку продовольства. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 1 (13). С. 9-16 (0,9 д.а.).

В інших виданнях:

8. Ruban T.S. Approaches to intermediation. Intermediaries transformation on global food market. *Державне управління: проблеми та перспективи*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук. конф. *International scientific journal "Progress"*. Тбілісі: 2015. С. 61-62 (0,2 д.а.).

9. Рубан Т.С. Конкурентна цінова стратегія для продовольчих ритейлерів. *Реформування економіки в контексті міжнародного співробітництва*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛЕФ, 2016. т. 1. С. 30-32 (0,2 д.а.).

10. Рубан Т.С. Первинні посередники на глобальному ринку продовольства. *Механізми реалізації політики модернізації економіки країн*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. С. 12-15 (0,2 д.а.).

11. Рубан Т.С. Тенденції роздрібного посередництва на глобальному ринку. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку*: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Миколаїв: ФОП Головка О.А., 2017. С. 94-97 (0,2 д.а.).

12. Рубан Т.С. Провідні посередницькі моделі імпортування продовольчих

товарів в Україну. *Напрямки та тенденції розвитку економіки України*: зб. матеріалів доп. учасн. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2017. С. 88-92 (0,3 д.а.).

13. Рубан Т.С. Роздрібне посередництво на ринку продовольчих товарів України. *Актуальні питання сучасної науки*: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: МЦМД, 2018. т. 2, С. 36-37 (0,1 д.а.).

14. Рубан Т.С. Перспективи міжнародної торгівлі для ринку сиру в Україні. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ЦФЕНД, 2018. т. 2. С.17-19 (0,2 д.а.).

15. Рубан Т.С. Експортний потенціал українського ринку м'яса та м'ясопереробки. *Світ економічної науки. Випуск 4*: зб. матеріалів доп. учасн. міжнар. наук. інтернет-конф. економічного спрямування. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2018. С. 145-148 (0,2 д.а.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	28
1.1. Генезис посередництва у міжнародній економічній діяльності.....	28
1.2. Посередництво у концепції глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства.....	42
1.3. Параметри ідентифікації посередників на глобальних товарних ринках.....	66
Висновки до розділу 1.....	92
РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА.....	95
2.1. Аналіз особливостей глобального продовольчого ринку.....	95
2.2. Домінанти розвитку посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів.....	118
2.3. Тригери трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву.....	137
Висновки до розділу 2.....	160
РОЗДІЛ 3 ПОСЕРЕДНИЦЬКИЙ ФАКТОР ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНИЙ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИЙ ПРОЦЕС РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА.....	164
3.1. Динаміка та особливості продовольчого ринку в Україні.....	164
3.2. Український досвід посередництва в контексті глобального виробничо-збутового процесу.....	187
3.3. Національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів.....	202
Висновки до розділу 3.....	222
ВИСНОВКИ.....	226
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	231
ДОДАТКИ.....	256

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

3D – об'ємний, тривимірний

AR – доповнена реальність

big data – великі масиви даних

B2B – бізнес бізнесу

B2C – бізнес споживачу

B2G – бізнес державі

BTL (below the line) – заходи, спрямовані на непряму рекламу (напр., івенти, дегустації, фотозони тощо)

G2B – держава бізнесу

G2C – держава споживачеві

GEPIR (Global Electronic Party Information Registry) – унікальний онлайн сервіс, що дає доступ до базової контактної інформації контрагентів членам GS1. [1]

GLN (Global Location Number) – унікальний номер, що присвоюється компаніям та/або їх підрозділам (напр., виробничим заводам чи розподільчим центрам) та позначає їх місцезнаходження. [2]

GS1 – неприбуткова неурядова міжнародна організація, що займається питаннями стандартизації обліку товарів та послуг і штрихового кодування логістичних одиниць [3]

ICO (Initial coin offering) – форма залучення інвестицій у вигляді емісії та продажу інвесторам нових криптовалют [4]

IDS – компанія IDS Vorjomi Ukraine

INCPEN (Industry Council for Packaging & the Environment) – дослідницька організація з питань упаковки та навколишнього середовища.

ISO – Міжнародна організація зі стандартизації

MR – змішана реальність

NYMEX – Нью-Йоркська товарна біржа

POSM – рекламні матеріали у місці продажу товару

PwP (partner with partner) – партнер з партнером

sku (stock keeping unit) – одиниця продукції з певним артикулом, штрихкодом.

to go – з собою, для вживання «на ходу»

VALS (values and lifestyle) – методології оцінки цінностей та способу життя населення

VR – віртуальна реальність

AЗК – автозаправний комплекс

AЗС – автозаправна станція

БАД – біологічно активна добавка

БеНіЛюкс – Бельгія, Нідерланди, Люксембург

БНК – Багатонаціональні компанії (корпорації)

ВВП – внутрішній валовий продукт

ГАТТ – Генеральна угода про тарифи і торгівлю

ГК – група компаній

ГКУ – Господарський кодекс України

ГЛСВ – глобальний ланцюжок створення вартості

ГТЛ – глобальний товарний ланцюжок

до н.е. – до нашої ери

ЕКОСОР – Економічна і соціальна рада ООН

ЄК – Єврокомісія

ЄС – європейський союз

ЗТО – зовнішньоторговельний оборот

ІБМ – інклюзивна бізнес-модель

ІТ – інформаційні технології

ЛСВ – ланцюжок створення вартості

МБРР – Міжнародний банк реконструкції та розвитку

МВФ – Міжнародний валютний фонд

мев – міжнародні економічні відносини

МОП – Міжнародна організація праці

мпп – міжнародний поділ праці
МСБ – малий та середній бізнес
МСП – малі та середні підприємства
МТО – Міжнародної торгової організації
МТП – Міжнародна торгова палата
н.е. – нашої ери
напр. – наприклад
ОАД – Організація Американських Держав
ОАЕ – Об'єднані арабські емірати
ОАЄ – Організація Африканської Єдності
ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку
ООН – Організація об'єднаних націй
п.п. – процентні пункти
ПАТ – публічне акціонерне товариство
ПАТ "МХП" – ПАТ "Миронівський хлібопродукт"
ПрАТ – Приватне акціонерне товариство
ПРООН – Програма розвитку ООН
СЛСВ – сталий ланцюжок створення вартості
СОТ – Світова організація торгівлі
ст. – століття
США – Сполучені штати Америки
тис. – тисячоліття
ТМ – торгова марка
ТНК – транснаціональна корпорація
ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю
ТОВ «UDC» – ТОВ «Агентство UDC»
ТРЦ – торгово-розважальний центр
ФАО – Продовольча та сільськогосподарська організація ООН
фтт – франчайзингові торгові точки
ХоРеКа – канал збуту через готелі, ресторани, кафе тощо

ЮНІДО – Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку

ЮНКТАД – Конференція ООН з торгівлі та розвитку

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток світового ринку продовольства як ключової передумови розв'язання Глобальної продовольчої проблеми нарівні з ресурсними та виробничими асиметріями, високими підприємницькими ризиками, диспропорціями попиту і пропозиції, інфраструктурними та управлінськими проблемами розподілу, характеризується масштабністю і потенціалом зростання, критичною важливістю для кожної країни та людства в цілому, що визначає його виключну перспективність для міжнародного бізнесу. Водночас, поглиблення міжнародного поділу праці та обумовлена цим фрагментація і мережевізація економічної діяльності спричиняє диверсифікацію типів посередництва та трансформацію засад діяльності посередників. Зазначене зумовлює активізацію наукового дискурсу щодо розвитку посередництва на глобальних товарних ринках. Потенціал та провідні позиції України в окремих сегментах глобального ринку продовольства пріоритезують розвиток міжнародного посередництва в процесах інтеграції країни у глобальний виробничо-збутовий процес, що сприятиме забезпеченню національної продовольчої безпеки та підвищенню міжнародної конкурентоспроможності.

Теоретичні основи та практичні проблеми розвитку глобальних ринків та міжнародних економічних відносин висвітлені у доробках таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як В. Базилевич, Г. Джереффі, Ю. Козак, Ж. Ле Гофф, Д. Лук'яненко, В. Мак-Ніл, Т. Мельник, В. Новицький, М. Обстауд, Ю. Орловська, Є. Панченко, А. Поручник, А. Рум'янцев, Є. Савельєв, А. Старостіна, Я. Столярчук, П. Франтзен, А. Філіпенко, Т. Циганкова, Ю. Чентуков, О. Швиданенко, О. Шкурупій, О. Шнирков. Закономірності функціонування світового ринку продовольства досліджували зарубіжні та українські вчені, серед яких: О. Алейнікова, В. Андрійчук, О. Березін, М. Веббер, М. Вентер, С. Гуткевич, М. Дей, С. Дем'яненко, В. Жмайлов, А. ван Інґелен, Є. Кирилук, П. Малоп, Е. Меїджаард, А. Немченко, Д. Німен, М. Пасхавер, Т. Сандерленд, Дж. Сеєр, Дж. М. Стаатз, Т. Стройко, Д. Шейл, О. Шпикуляк,

М. Шульський та інші. Засадничі питання економічного посередництва відображені у працях таких українських та зарубіжних дослідників, як Л. Андреева, Л. Антонюк, О. Білорус, Н. Вдовенко, О. Гаврилюк, В. Джанавейд, М. Джанссен, Ю. Іванов, В. Рясенцев, Д. Козмюк, Р. Кокорєв, О. Крупа, Т. Магнутова, І. Петрісон, М. Портер, В. Рєзнікова, Л. Саглетто, А. Сантомеро, С. Сезанн, Н. Сінгу, А. Федоров, А. Франклін, М. Хмара, Г. Шершеневич та багато інших.

Попри вагомий внесок учених у дослідження розвитку глобальних товарних ринків, існує об'єктивна необхідність поглиблення теоретичних положень щодо напрямів, моделей, пріоритетів вдосконалення посередництва на глобальному ринку продовольства. Зокрема, це стосується з'ясування впливу на посередницьку діяльність глобального виробничо-збутового процесу, сутності та параметрів діяльності новітніх посередників, а також обґрунтування національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно плану міжкафедральної науково-дослідної теми «Глобальна економічна інтеграція: стратегічні мотивації, формати, національні інтереси» факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (номер державної реєстрації 0116U001387), де автором виокремлено моделі посередництва на глобальному ринку продовольства, типізовано сучасні підходи до трактування міжнародного економічного посередництва; а також у рамках науково-дослідної ініціативної теми кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу «Глобальні трансформації міжнародних та регіональних ринків» (номер державної реєстрації 0114U001919), де автором особисто систематизовано доміанти розвитку посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів, виявлено тригери трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву й обґрунтовано національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є виявлення моделей посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів та обґрунтування національних пріоритетів розвитку міжнародної посередницької діяльності. Задля досягнення даної мети було поставлено такі завдання:

- дослідити підходи до трактування сутності міжнародного економічного посередництва та визначити етапи його еволюції;
- комплексно схарактеризувати існуючі концепції виробничо-збутового процесу, визначити моделі посередництва та типи посередників на глобальному продовольчому ринку;
- узагальнити та систематизувати параметри ідентифікації посередників на глобальних товарних ринках;
- виокремити особливості розвитку глобального ринку продовольства;
- ідентифікувати й охарактеризувати доміанти розвитку посередництва та виявити тригери трансформації його моделей;
- здійснити оцінку динаміки розвитку та виявити специфіку продовольчого ринку України, узагальнити досвід міжнародного посередництва;
- обґрунтувати національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольства.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку та модернізації посередництва на глобальних товарних ринках.

Предметом дослідження є сутнісні ознаки, доміанти, тенденції та особливості розвитку моделей посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів.

Методи дослідження. Методологічну й теоретичну основу дослідження сформували роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених. У процесі розв'язання поставлених завдань, автором було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, серед яких: історико-логічний та діалектичний (під час дослідження еволюції посередництва та виокремлення етапів його розвитку на товарних ринках: п.1.1); наукової абстракції та експлікації (при розробці

концептуальної схеми глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства: п.1.2, для опису міжнародної системи кодування посередників: п.1.3); статистичні та графічні методи (при обробці інформації для дослідження світового й українського ринку продовольства: п.2.1, 3.1); аналізу і синтезу (з метою ідентифікації та класифікації доміант розвитку посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів: п.2.2); спостереження, порівняння, індукції та екстраполяції (для виявлення тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву: п.2.3; з метою дослідження українського досвіду посередництва: п.3.2); дедукції та теоретичного узагальнення (для обґрунтування національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів: п.3.3).

Інформаційною та статистичною базою роботи є широке коло опублікованих досліджень зарубіжних та вітчизняних учених-економістів, результати наукових праць ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», закони та нормативні акти України, ЄС та США; офіційні публікації, статистична інформація, звіти міжнародних економічних організацій (СОТ, ЮНКТАД, ФАО, Всесвітнього торгового центру, Міжнародної торгової палати, Світового банку, ОЕСР, Всесвітньої ради підприємців, ВЕФ тощо); агреговані дані Державної служби статистики України, публікації провідних консалтингових компаній (McKinsey&Company, Deloitte, Roland Berger Strategy Consultants та ін.), аналітичні та статистичні дані, звіти дослідницьких компаній (Nielsen, Gfk, ProConsulting, Q&Q, Statista тощо), матеріали наукових та практичних конференцій, виставок, форумів, а також інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному дослідженні посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів, виявленні його моделей, типів посередників та обґрунтуванні національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольства. Здобуті автором особисто нові наукові положення, які виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

— у теоретичному концепті міжнародного економічного посередництва, що базується на засадах глобального виробничо-збутового процесу запропоновано новий підхід до його трактування, який враховує об'єктивні процеси поглиблення міжнародного поділу праці з відповідним розвитком не тільки спеціалізації та кооперації, але й фрагментації та мережевізації, що дало змогу: визначити модель посередництва на глобальному товарному ринку як систему різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів; та виокремити моделі торговельного і мережевого посередництва, які різняться: ключовою функцією посередників (сприяння продажу товару – максимізація ефективності мережі), типами посередників (збутові, купівельні – виробничі, збутові, сервісні та купівельні), спеціалізацією (широка – вузька), фрагментацією (низька – висока), характером господарських зв'язків (дискретні – мережеві), основним типом договорів (двосторонні – багатосторонні), засадами діяльності (нормативно-договірні – креативно-договірні), розповсюдженістю серед країн (аграрні, індустріальні – постіндустріальні). Введено поняття профілю посередника як формалізованої системи параметрів суб'єкта і його діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку та запропоновано створення міжнародної системи кодування посередників з її приєднанням до системи GS1 Global Electronic Party Information Registry, що дасть змогу скоротити трансакційні витрати суб'єктів міжнародного бізнесу на пошук контрагентів та прискорити процес їх вибору, підвищити його аргументованість, забезпечити прозорість міжнародних торгових операцій, залучити в міжнародний бізнес малі та середні підприємства, пришвидшити створення виробничо-збутових мереж;

удосконалено:

— характеристику відомих та виявлених тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву з їх типізацією на цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена та віртуальна реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, ICO, онлайн розрахунки тощо), маркетингові

(економіка вражень, персоналізація тощо), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (поглиблення виробничого посередництва, 3D друк продуктів тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо); для кожного типу посередників виокремлено новітні форми діяльності: виробничі – повний аутсорсинг виробництва при збереженні контролю за маркетингом, надання послуг користування 3D принтерами їжі; збутові – створення маркетплейсів, використання соціальних мереж та месенджерів, омніканальних магазинів; сервісні – надання нових платіжних сервісів, послуги сектору маркетингових технологій (MarTech), рішення для блокчейн та смарт контрактів з функцією гарантування; купівельні – поширення голосових асистентів, «розумних» речей;

— сутнісні підвалини періодизації розвитку міжнародного посередництва на товарних ринках з виокремленням нових етапів та характеристикою засадничих змін: I етап (XI тис. до н.е. – X ст. н. е.) – зародження (поява найпростіших форм посередників – купці, лихварі, мінняйли, аукціони, ярмарки; зародження торгових та грошових відносин, виникнення державного регулювання); II етап (XI – XVIII ст.) – інституційного становлення (поява організованих посередників – регулярних ярмарок, гільдій купців, гільдійних союзів, спільних торговельних подвір'їв, союзів мінняйл, купецьких сходок, бірж, кредитних товариств; формалізація та географічне розширення міжнародної торгівлі); III етап (XIX ст.) – активного розвитку (трансформація посередників у більш сучасні форми – торгові палати, контори аудиту та лізингу тощо; розповсюдження виробничих посередників); IV етап (XX ст.) – глобалізації (поява наднаціональних посередників, формування ланцюжків виробничих та торгових посередників, пріоритетність оффлайн міжнародного посередництва); V етап (початок XXI ст. – до нині) – діджиталізації (експансія онлайн посередництва, інтернет речей, доповнена і віртуальна реальність, використання «big data» та штучного інтелекту);

набули подальшого розвитку:

— ідентифікація та комплексна характеристика особливостей глобального ринку продовольства (прогнозованість, обумовлена детермінованістю обсягу ринку показниками кількості населення та фізіологічними нормами споживання; регіональна диспропорційність попиту та пропозиції продуктів харчування; зростаюча гіперсегментованість ринку; значні втрати продовольства у виробничо-збутовому процесі та домогосподарствах; висока концентрація виробництва та міжнародної торгівлі продовольчими товарами; довгострокове лідерство групи країн (США, Китай, Нідерланди та Німеччина) як в світовому експорті, так і в імпорті; надконцентрація у товарній структурі міжнародної торгівлі продуктів першої необхідності (риса, м'яса, молока)) та тенденцій його розвитку (контраверсійне зменшення обсягів світового виробництва у грошовому еквіваленті, загрозна олігополізація пропозиції вхідної сировини, активізація попиту на товари здорового харчування та готові до вживання продукти, трансформація паттернів покупки та споживання, зниження залежності виробництва від природних умов тощо);

— обґрунтування національних пріоритетів розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів у розрізі визначених типів посередників: виробничі – створення міжнародної платформи оренди виробничих потужностей, поглиблення переробки товарів задля збільшення доданої вартості, нарощення маркетингових компетенцій та використання міжнародного виробничого аутсорсингу; збутові – суттєве покращення умов товароруху шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу та модернізації національної транспортної інфраструктури, застосування маркетплейсів, інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціалізованих додатків, онлайн платформ тендерних закупівель, інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів та їх перехід на омніканальний збут, використання можливостей «big data»; сервісні – експорт ІТ, маркетингових та МарТех послуг, використання смарт контрактів на блокчейн для підвищення гарантій виконання умов договорів; купівельні – інтеграція у міжнародні

програми з розв'язання Глобальної продовольчої проблеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ключові теоретичні положення, практичні рекомендації та висновки, що сформульовані автором за результатами дослідження, можуть слугувати методологічною базою для вдосконалення міжнародного посередництва, зокрема українського, на глобальному ринку продовольства. Наукові розробки, висновки і практичні рекомендації автора були використані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України в процесі розробки та виконання стратегічних планів діяльності міністерства, а саме – стратегічних цілей для технологічного прориву, активізації залучення інвестицій, заходів щодо підтримки та розвитку інноваційного бізнесу та розробки плану дій щодо цифровізації економіки України (довідка № 3903-06/41138-07 від 20.09.2018 р.).

Наукові здобутки автора було впроваджено ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» при розробці маркетингового плану компанії на 2018 рік (довідка № 718 від 19.07.2018 р.); ПрАТ «Концерн Хлібпром» – для побудови екосистеми партнерів компанії та оптимізації процесів розробки та запуску нових продуктів маркетинговим департаментом в категорії кондитерських виробів у період 2015-2016 рр. (довідка № 1058-01 від 10.10.2018 р.); ТОВ «Агентство ЮДІСІ» – в практиці просування ліцензійної продукції клієнтів за кордон (довідка № 211 від 14.02.2017 р.); ТОВ «Малбі Фудс» – при розробці стратегічного плану розширення експорту (довідка № 4/10 від 10.10.2018 р.). Матеріали та результати дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисциплін «Міжнародна торгівля», «Міжнародний маркетинг», «Управління міжнародними каналами розподілу» і «Управління міжнародним маркетингом» (довідка від 26.06.2018 р.)

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, які викладені в науковому дослідженні та виносяться на захист, одержані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та одержані результати дисертації пройшли апробацію на дев'яти міжнародних і

всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема в рамках Міжнародної наукової конференції «Державне управління: проблеми та перспективи» (м. Тбілісі, Грузія, грудень 2015 р.); Міжнародної науково-практичної конференції «Реформування економіки в контексті міжнародного співробітництва» (м. Львів, 16-17 грудня 2016 р.); Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми реалізації політики модернізації економіки країн» (м. Дніпро, 20-21 жовтня 2017 р.); IV Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 15 грудня 2017 року); Науково-практичної інтернет-конференції «Напрямки та тенденції розвитку економіки України» (м. Тернопіль, 20 грудня 2017 р.); Міжнародної науково-практичної конференції «Мета світової науки 2018» (м. Дубай, ОАЕ, 31 січня 2018 р.); IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 30 квітня 2018 р.); Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права» (м. Полтава, 14 травня 2018 р.); Міжнародної наукової інтернет-конференції економічного спрямування «Світ економічної науки» (м. Тернопіль, 29 травня 2018 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи автором було опубліковано самостійно у 15 наукових працях, загальним обсягом 6,5 д.а., з них: 5 – в наукових фахових виданнях, зареєстрованих у міжнародних наукометричних базах даних, 2 – у зарубіжних виданнях, в тому числі зареєстрованих у міжнародних наукометричних базах даних та 8 – в інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 209 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 13 таблиць на 7 сторінках, 37 рисунків на 15 сторінках, 15 додатків на 28 сторінках. Список використаних джерел містить 231 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

1.1. Генезис посередництва у міжнародній економічній діяльності

Поняття «посередництво» на перший погляд просте, через це у науковій і навчальній літературі та дослідженнях не так часто на ньому акцентують увагу. Втім, у процесі дослідження питання можна помітити, що насправді під поняттям «посередництво» часто криється різна сутність.

Посередництво передбачає діяльність третього суб'єкта між двома первинними суб'єктами відносин. Воно виникає у різних сферах відносин, в тому числі – міжнародних. До найпоширеніших типів посередництва належать дипломатичне, політичне, військове, технологічне, міграційне, у вирішенні глобальних проблем людства, інформаційне та економічне (рис. 1.1).

Посередництво в дипломатії означає участь третьої держави або міжнародної організації в мирному розв'язанні спору або конфлікту між іншими державами. Термін дипломатичного посередництва закріплений у міжнародному праві, зокрема, у ст. 33 Статуту ООН [5], ст. 3 Хартії ОАЄ [6], ст. 21 Статуту ОАД [7] та інших міжнародних документах. Політичне посередництво виникає, коли держави чи міжнародні організації виступають посередниками для досягнення певних політичних цілей сторін. Військове посередництво допомагає у вирішенні військових конфліктів завдяки участі третіх сторін, наприклад, миротворців.

Технологічне посередництво має місце в процесі обміну технологіями, інформаційне – при обміні інформацією. У процесі міграції населення має місце міграційне посередництво. Задля вирішення глобальних проблем людства також активно звертаються до залучення посередників.

Економічне посередництво охоплює усі сфери економічної діяльності. Слід виділити наступні підтипи економічного посередництва такі, як торговельне, фінансове, маркетингове, логістичне, посередництво у вирішенні глобальних економічних проблем тощо.

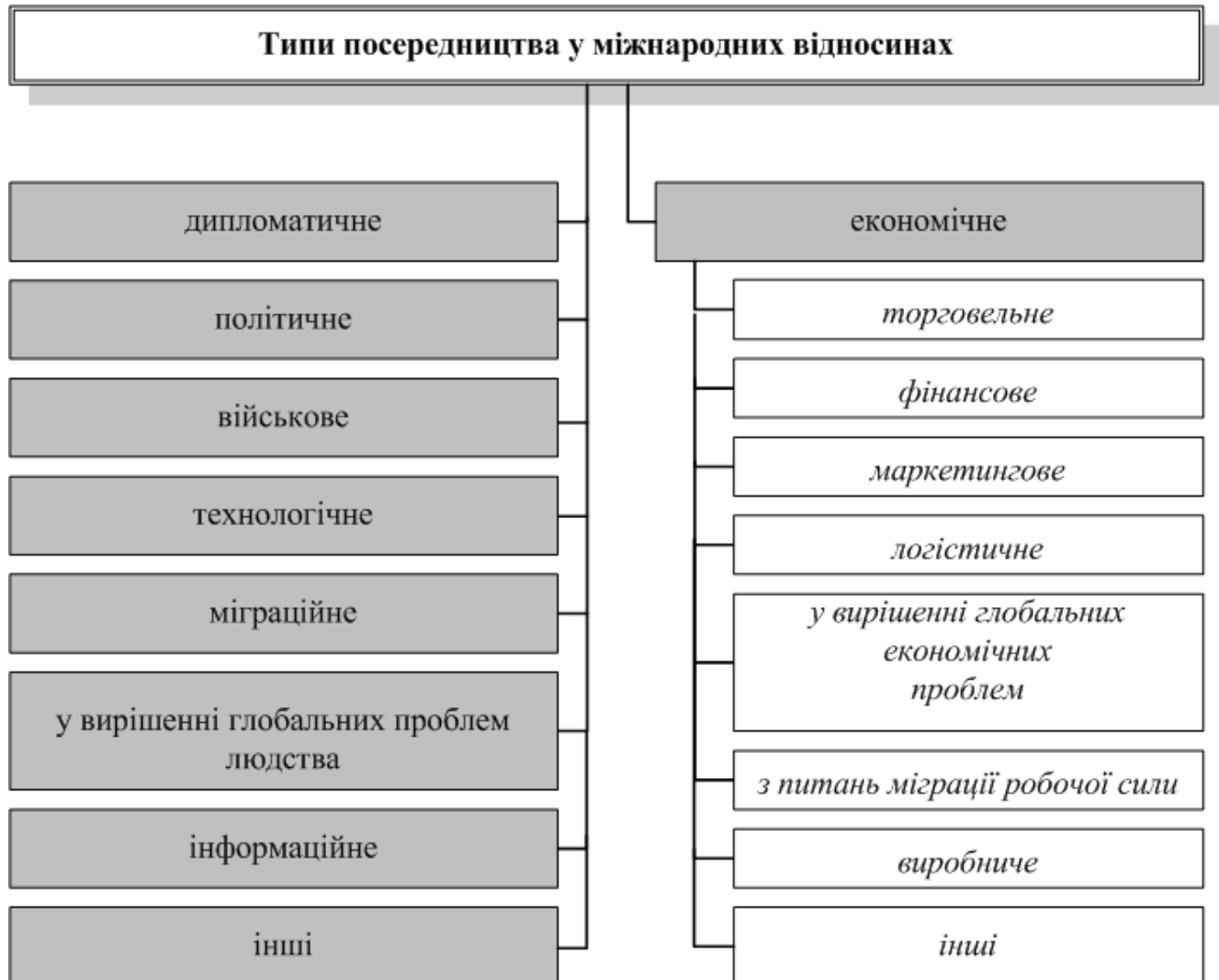


Рис. 1.1. Типи посередництва у міжнародних відносинах

Джерело: розроблено автором.

Зважаючи на глобальний тривалий тренд поглиблення поділу праці, спеціалізації та кооперації, на сьогодні посередницька діяльність відіграє значну роль у світовій економіці. Через це важливо дослідити сучасні теоретичні підходи до визначення сутності категорії посередництва.

Більшість дослідників вкладають в поняття «посередництво» своє певне трактування та, відштовхуючись від нього, здійснюють виклад думок щодо його різних аспектів. Так, у переважній частині зарубіжної економічної літератури

посередництво розглядається в рамках певної галузі. Найчастіше описують фінансове та торгове посередництво. При цьому дослідники аналізують роль конкретних посередників в межах сфери діяльності, що досліджується. Для прикладу, міжнародна Вікіпедія пропонує визначення посередництва на основі роботи «Теорія фінансового посередництва» А. Франкліна та А. Сантомеро і визначає його як: «зведення позичкодавців із позичальниками, третіми особами чи агентами». [8] Кембриджський словник визначає посередництво як «запозичення грошей, покладені в банк, іншим людям або компаніям». [9]

Французькі дослідники Л. Саглетто та С. Сезанн у книзі «Глобальне посередництво та провайдери логістичних послуг» досить глибоко проаналізували поняття посередництва. У першому розділі вони наводять широке пояснення посередництва, що охоплює різні сфери діяльності. Так, дослідники звертаються до узагальненого розуміння посередників як третіх осіб, які виступають зв'язуючою ланкою, завдяки чому спрощуються відносини та забезпечується функціонування системи. [10] Крім того, вчені звертаються до історичного аспекту, однак, в рамках ретроспектив зосереджуються виключно на торговому посередництві. До того ж, основний акцент у книзі належить саме логістичним посередникам, тому не розкриває повноцінно всі аспекти поняття.

Питання посередництва останніми роками досліджували також такі іноземні вчені як І. Петрісон та Д. Козмюк у праці «Управління глобальним ланцюжком постачання у Siemens в епоху наступу промисловості 4.0» [11], В. Джанавейд у роботі «Сприйняття якості посередника через репутацію та оціночну вартість створеного ним блага» [12], М. Джанссен у книзі «Роль посередників у стратегіях мультиканального надання послуг» [13], Н. Сінгу роботах «Посередники в електронній торгівлі: ролі створення вартості» [14] та «Еволюція посередників у електронній торгівлі» [15] та інші.

Серед пострадянських вчених фрагментарні дослідження можна знайти у дослідників, серед яких Л. Андреева, Л. Антонюк, Ю. Іванов, Р. Кокорев, Т. Магнутова, В. Рясенцев, А. Федоров, Г. Шершеневич та ін. Серед вітчизняних науковців найбільш комплексно питання посередництва досліджувала

В. Резнікова, втім, у її роботах, по-перше, акцент зміщений на юридичну сторону економічного посередництва, а, по-друге, враховані не всі його сучасні прояви.

Згідно найбільш розповсюдженого трактування посередниками визначаються усі бізнес суб'єкти, що виникають у процесі збуту між виробником споживчих товарів (переробником) та споживачем. Міжнародна торгова палата (МТП) у «Регламенті про роботу з агентами, посередниками та іншими третіми сторонами» зазначає, що посередники є ефективним інструментом для розбудови, розширення та ведення міжнародного бізнесу. [16] Навіть великі компанії у сучасному глобальному світі звертаються до третіх сторін, щоб покрити всі бажані території та ринкові ніші. «Третіми сторонами» в даному Регламенті вважається широкий перелік юридичних і фізичних осіб, які діють від імені основного підприємства. До даного переліку належать також агенти, консультанти, торгові представники, митні агенти, субпідрядники, франчайзі, юристи, бухгалтери тощо. Варто наголосити, що у визначенні третіх сторін зазначено, що вони діють «від імені» основного підприємства. Це твердження суперечить переліку третіх осіб, наведених у Регламенті, адже консультанти, субпідрядники, франчайзі зазвичай діють від власного імені. В даному контексті скоріше малося на увазі, що вони діють згідно домовленостей з основним підприємством та в його інтересах. У Регламенті МТП з інтелектуальної власності до посередників включено, зокрема, гуртових та роздрібних торговців, перевізників, провайдерів інтернет послуг. [16] У програмі дій на 2017-2018 рр. МТП окремо розробило пункт по роботі з посередниками ланцюжка постачання, перевізниками та інтернет платформами.

Необхідно зазначити, що не зважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених «посередництву» загалом, досі немає єдиного розуміння сутності цього поняття, а питання приналежності суб'єктів господарської діяльності до посередників часто залишається остаточно не розв'язаним, дискусійним, таким, що потребує уточнень та подальшого роз'яснення, що і обумовлює необхідність проведення поглибленого дослідження даного питання. [17]

З економічної точки зору в широкому розумінні посередництво – це діяльність особи, що сприяє встановленню будь-якого економічного зв'язку між іншими особами. Ю. Іванов зауважує, що походження терміну «посередник» пов'язане з місцем, яке він посідає в здійсненні певної господарської операції, а саме, – посередник перебуває між учасниками господарських відносин, тобто знаходиться «посередині». [17; 18]

Аналізуючи класифікації трактувань посередництва, варто зазначити, що В. Резнікова виокремлює чотири основні підходи до визначення сутності посередництва. Серед них: теорія торгівлі; сприяння встановленню економічних зв'язків; теорія послуг; теорія трансакційних витрат. [19] Проведені дослідження дозволяють класифікувати підходи до трактування сутності посередництва у світовій економіці з позицій: форм міжнародних економічних відносин, сприяння встановленню економічних зв'язків, надання послуг, трансакційних витрат, поглиблення процесів міжнародного поділу праці (мпп) (рис.1.2). Останній підхід є авторською розробкою.



Рис. 1.2. Підходи до трактування міжнародного економічного посередництва

Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи трактування посередництва з позицій форм міжнародних економічних відносин (мев), основними з яких є міжнародна торгівля, міжнародні фінансові відносини (валютні, кредитні, рух капіталу), міжнародна міграція

робочої сили, міжнародне науково-технічне співробітництво, слід зауважити, що в рамках кожної форми мев виникають свої посередники, втім, з метою даного дослідження важливо зупинитися на посередниках у міжнародній торгівлі та міжнародних фінансових відносинах. [17]

Так, найбільш поширеним, зокрема, у західній науковій думці, є підхід до трактування посередників через їх *роль у міжнародній торгівлі*. Згідно нього процес непрямой торгівлі (коли між кінцевим споживачем та безпосереднім виробником є інші суб'єкти) розглядається як посередництво. Економічне значення торгового посередництва полягає в його здатності встановлювати єдність просторово-економічної розмежованості виробництва та споживання товарів, робіт, послуг, з максимально можливою вигодою для виробників та споживачів, а також самих посередників. [19] Так, Г. Шершеневич, розглядав торговельне посередництво як таке, що здійснюється зі спекулятивною метою [20, с.15-19], а А. Федоров називав посередницьку діяльність виключно із придбання та збуту торгівлею у вузькому значення цього слова. [21, с.1-2] В рамках даного підходу торгівля часто розглядається як одна з галузей національного господарства, завданням якої є слугувати «зв'язуючою ланкою» між виробником та споживачем, тобто здійснювати функції, що за своєю суттю є посередницькими. В такому випадку посередництво тлумачиться як «товаропровідний канал» від виробника до споживача тобто посередництвом вважається будь-яка господарська операція між двома відправними точками: між створенням продукції та доведенням її до споживача. Слід відзначити односпрямованість посередництва на збут в рамках даного трактування поняття. Посередником за даного підходу визнається особа, що знаходиться у виробничо-збутовому процесі між виробником кінцевого товару та кінцевим споживачем. Торговельний посередник тлумачиться передусім як суб'єкт господарської діяльності, який проводить операції купівлі товарів з метою їх подальшого перепродажу чи надає послуги з доведення товарів до споживача. [17; 19]

Поширеним є тлумачення посередників через їх *роль у міжнародних фінансових відносинах*. В рамках нього посередництвом вважається зведення

позичкодавців, які мають вільні кошти, із позичальниками, яким потрібні гроші, третіми особами чи агентами. У сфері фінансового посередництва зосереджується потужна мережа різноманітних посередницьких структур від кредитних спілок та ломбардів до банків, фондових бірж, пенсійних фондів тощо. Згідно економічної теорії, в ідеалі фінансове посередництво покращує ефективність економіки в цілому, перерозподіляючи ресурси у найбільш прибуткові галузі. Втім, існують і негативні аспекти такі, як спекуляції та завищені відсотки й комісії. Фінансовому посередництву присвячено багато досліджень різних часів. Загалом слід зазначити, що згідно проведеного аналізу, фінансове посередництво є більш дослідженим, аніж торговельне. [17]

Підхід до трактування посередництва з позицій *сприяння встановленню економічних зв'язків* пропонує узагальнене визначення посередництва. З точки зору етимології, термін «посередництво» означає сприяння. Це може бути, наприклад, допомога у встановленні певних зв'язків, досягнення домовленостей, укладання угоди між сторонами тощо. Керуючись даним підходом, Т. Магнутова стверджує, що посередництво охоплює найрізноманітніші явища соціального життя. [22, с.12] В свою чергу, В. Рясенцев називає економічним посередництвом встановлення економічних відносин між одними суб'єктами, через участь третьої особи [23, с.21-35], втім Т.Е. Магнутова зазначає, що з юридичної точки зору, говорити про посередника як про третю особу не зовсім правильно, адже у більшості правових форм, у яких проявляється посередництво, правові зв'язки встановлюються через посередника, котрий сам виступає стороною у обох правовідносинах (напр., в договорі комісії посередник – комісіонер – пов'язаний договорами комісії з комітентами та купівлі-продажу з покупцем). Отже, якщо докладно аналізувати кожні з цих правовідносин, то третіми особами будуть, відповідно, комітент для покупця та покупець для комітента. Тому вона пропонує визначати посередництво як діяльність з надання послуг у встановленні певних економічних взаємозв'язків між учасниками господарсько-економічного обороту. [17; 22, с.13-18]

Один з підходів трактує посередництво з позицій *надання послуги*. Сутність посередництва в рамках даного підходу полягає в тому, що воно є послугою. Це можуть бути послуги з укладення угод, зі сприяння торгівлі, рекламування, пошуку партнера, консультування тощо. Посередництво визначається як форма організації ринкових відносин, що являє собою надання посередником послуг третім особам. [19] Таким чином, підхід до трактування посередництва як послуги конкретизує підхід до посередництва, що базується на сприянні встановленню економічних зв'язків.

Підхід з позиції *транзакційних витрат* запропонований Р. Коузом та надалі розвинений Р.А. Кокорєвим. [24, с.23-24] До транзакційні витрати включають видатки на одержання необхідної інформації про ціни та якість товарів, а також витрати, пов'язані з веденням переговорів, оформленням контрактів та укладенням угод, контролем за їх виконанням і юридичним захистом прав власника у разі їх порушення тощо. [25] За цим підходом посередництво в суспільстві з високим рівнем поділу праці сприяє зменшенню таких витрат, а отже, відіграє важливу роль в економіці. У суспільстві з високим рівнем поділу праці, одним зі способів досягнення такої економії, є поява когорти особливих економічних агентів – посередників, – котрі спеціалізуються на полегшенні транзакційної діяльності для інших учасників ринку, дозволяючи досягнути економії на масштабах. [17; 19]

Автором пропонується підхід до трактування посередництва з позицій *процесів поглиблення міжнародного поділу праці*, що полягає у наступному. Зі зростанням мпп, спеціалізації, кооперації, фрагментації та мережевізації для виконання складних економічних процесів необхідно задіяти велику кількість учасників, більшість з яких фактично можна назвати посередниками. Часто навіть важко встановити початкового та кінцевого учасника економічних взаємовідносин, щоб чітко визначити, хто саме є посередником, адже все залежить від суб'єктів, відносно яких розглядається економічний процес. Наприклад, для виробництва тістечка учасниками світового ринку в різних країнах були вирощені пшениця, цукровий буряк, яблука, видобута сіль, сода

тощо; вони перепродавалися різними учасниками ринку, перетинаючи кордони; у певній країні наступний учасник на заводі створив з них суміш для тістечок; суміш перепродавали різні учасники ринку в різні країни; наступний учасник у іншій країні на заводі виготовив з суміші тістечко та заморозив його; дистриб'ютори забезпечили продаж заморожених напівфабрикатів в різні країни; кафе у кінцевій країні допекло та прикрасило тістечко і продало.

Окремо були компанії, що забезпечували перевезення та складування продукції у різних країнах. При цьому, багатьох з цих учасників кредитували, консультували, рекламували, багатьом надавали послуги з розмитнення тощо треті компанії у різних країнах. В рамках цього процесу ми назвемо посередниками відмінних учасників ринку в залежності від того, яку частину даного господарського процесу хочемо описати, втім за своєю сутністю усі учасники, окрім виробників початкової сировини та споживачів є посередниками. Таким чином слід відзначити, що посередництво є природним явищем для економіки з високим рівнем мпп, спеціалізації, кооперації, фрагментації та мережевізації і кількість учасників, яких ми називаємо посередниками, зростає з поглибленням міжнародного поділу праці. [17]

Таким чином, на сьогодні можна виокремити підходи до трактування сутності посередництва у світовій економіці: з позицій форм міжнародних економічних відносин; встановлення економічних зв'язків; надання послуг; трансакційних витрат та запропонований автором підхід з позиції поглиблення процесів міжнародного поділу праці. Підходи з позицій сприяння встановленню економічних зв'язків, трансакційних витрат та послуг мають досить схоже трактування сутності посередництва, обстоюють ширше значення посередника, ніж підхід, заснований на формах міжнародних економічних відносин. Підхід з позицій поглиблення процесів мпп пояснює економічну природу посередництва, завдяки чому найбільш повно визначає поняття посередництва. Усі підходи об'єднують трактування посередництва як проміжної діяльності, що сприяє здійсненню економічного процесу. Отже, з метою даного дослідження *посередництво на світових товарних ринках* слід визначати як діяльність його

учасників з надання послуг чи виконання робіт (переробка сировини, виготовлення товарів, збут тощо), що базується на засадах сприяння економічній діяльності партнерів. [17]

Генезис посередництва у міжнародній економічній діяльності є частиною історії економічного розвитку людства. Його зародження і трансформація посередництва тісно пов'язані з етапами історичної еволюції господарських систем. Виокремлюють наступні етапи розвитку господарських систем: натуральне господарство, просте товарне господарство, товарно-грошове господарство та грошово-кредитне господарство. [26] Можна виокремити наступні *етапи еволюції посередництва*: зародження, інституційного становлення, активного розвитку, глобалізації, діджиталізації (Додаток А, таблиця А.1).

Етап зародження посередництва тривав досить довго, а саме, з XI тис. до н.е. до X ст. н.е. через те, що людство тричі проходило шлях від натурального господарства до появи купців та лихварів. Можна виокремити його три підетапи: перший – протоцивілізаційний, що тривав протягом XI-I тис. до н.е. і за цей час посередництво зародилося у Месопотамії, Єгипті та Крито-мікенській державі; другий – від осьового часу до падіння Римської імперії (800 р. до н.е.-476 р.), під час якого шлях від натурального господарства до появи посередництва пройшли Індія, Китай, Давня Греція та Римська імперія; третій – раннього феодалізму, що тривав з часів падіння Римської імперії (476 р.) до X ст., за цей час посередництво зародилося у Європі. (табл. 1.1)

Таким чином до XI ст. сформувався інститут торгівлі та лихварства. Перехід від натурального господарства до обмінних операцій сформував торгівлю. Купці стали окремим класом. Для обслуговування торгівлі з'явилися гроші. Згодом з'явилося фінансове посередництво у вигляді лихварства та грошового обміну. Існувала правова система регулювання фінансового та торговельного посередництва. В деяких країнах існували ярмарки та аукціони. Можна сміливо сказати, що період зародження став першим витком в історії посередництва, під

час якого людство пройшло шлях від натурального до товарного з елементами грошово-кредитного господарства. [27]

Таблиця 1.1

Підетапи зародження економічного посередництва

Підетап	I	II	III
Роки	XI-I тис. до н.е.	800 р. до н.е. - 476 р.	476 р. - X ст.
Історичний період	Протоцивілізаційний	Від осьового часу до падіння Римської імперії	Раннього феодалізму
Держави/регіони	Месопотамія Єгипет Крито-мікенська держава	Індія Китай Давня Греція Римська імперія	Європа

Джерело: розроблено автором на основі [26;28; 29; 30; 31; 32]

Етап інституційного становлення посередництва припадає на добу пізнього феодалізму (XI-XV ст.) та триває до часів розквіту централізованих монархій (XVI-XVIII ст.). Починаючи з XI ст. відбуваються процеси відокремлення ремесла від сільського господарства та зростання ролі міських поселень. [33, с.116] В результаті розвитку міст основним заняттям міщан стає ремесло і торгівля. [26; 27]

В цей період активно зароджуються нові інститути посередництва. Ярмарки, купецькі сходки стають регулярними. Купці об'єднувалися у гільдії – об'єднання торговців, які намагалися спільними зусиллями утвердитися на місцевому ринку та за його межами: лише належність до гільдії надавала право на купецьку діяльність у місті. Досить важливе завдання гільдій полягало у забезпеченні прав купецтва на ринках інших міст, для досягнення чого гільдії різних міст укладали певні угоди, що фактично закріплювали гільдійні союзи, а також створювалися спільні торгівельні подвір'я в деяких містах та домагалися відповідних привілеїв у власників міст. [26; 27]

Велика кількість грошових систем у Середньовіччі привела до поширення міняльної справи. Окрім операцій з обміну грошей, міняйли також надавали позики. Лихварі та міняйли також об'єднувалися в союзи. У XV – першій

половині XVIII ст. поширення набувають мануфактури, через що посилюється залежність виробництва від капіталу. [26; 34] Цікаво, що відбувається трансформація суспільних норм, що відображено у працях філософів того часу. Так, мислителі даного періоду позитивно ставляться до торгівлі та до комерційних кредитів.

Великі географічні відкриття розширили територіальну сферу обігу в шість разів, розширили торговельний асортимент вирішили проблема нестачі грошової маси для обслуговування торгівлі. Завдяки цьому зовнішня торгівля у XVI-XVIII ст. сягає рівня світової. [26, с.71] У процесі конкуренції за нові ринки з'являються монопольні торгові об'єднання (торговельні посередники більш високого рівня). Принципи центральної ринкової структури збереглися і проявилися у середньовічних ярмарках та їхній спеціалізації, формалізації торгових процесів, які завершилися наприкінці XVI – на початку XVIII ст. появою біржі – нового інституту посередництва. [27]

Виникає потреба в кредитах для торгівлі, що симулювало заснування великих банків. Починають торгувати цінними паперами, створюються фондові біржі. У XVII ст. засновано Англійський акціонерний банк, головною функцією якого стає надання торговельно-промислового кредиту. В свою чергу у Голландії виникає перша в світі фондова біржа. [26] Даний період в економічній думці супроводжується концепцією меркантилізму, що ще активніше підштовхувало розвиток торгівлі.

У XIX ст. відбувається *етап активного розвитку посередництва*. У 1801 р. в Лондоні з'являється перша в світі регульована фондова біржа, в якій була створена збалансована і гнучка система управління. Помітного поширення набуває кооперація у виробництві різних товарів. Так, монополія А. Тіссена на засадах кооперації об'єднувала підприємства з видобутку залізної руди, виплавки чавуну і сталі та підприємства з виробництва готових виробів з металу. Розповсюджуються виробничі посередники. Виникають нові елементи ринкової інфраструктури – торговельні палати, контори аудиту та лізингу, довірчі товариства, біржі праці, різні фонди. Створюються нові господарські форми: у

промисловості – картелі, синдикати, трести, концерни, акціонерні компанії; в оптовій, роздрібній торгівлі та сільському господарстві – переважно приватні сімейні фірми. Між національними господарствами відбувається міграція капіталів, робочої сили, товарів, виникають спільні підприємства, інститути, організації. Процеси цього етапу розкрито в таких напрямках економічної думки – маржиналізм, соціальний напрям політичної економії, неокласика. [26; 27]

Протягом ХХ ст. тривав *глобалізаційний етап* еволюції посередництва. У цей час формуються глобальні посередники. Більшість економічних процесів набуває міжнародного, а згодом - глобального характеру. З'являються та набирають сили наддержавні посередники - міжнародні організації. Зокрема, у 1947 р. створено Генеральну угоду про тарифи і торгівлю (ГАТТ), що згодом трансформується у Світову організацію торгівлі (СОТ). На кінець ХХ ст. діяло 260 міждержавних і 5472 недержавні міжнародні організації. [30] Оффлайн міжнародне посередництво досягло значного розвитку. Особливою рисою даного етапу стало формування глобального ланцюжку виробничих посередників у кожній сфері, заснований на спеціалізації та економії трансакційних витрат. У торгівлі вибудувалась складна мережа міжнародних посередників. У фінансовій сфері спростився обіг завдяки електронним розрахункам, фінансові посередники також стали міжнародними.

Сучасний етап еволюції посередництва розпочався з початку ХХІ ст. і триває досі, його можна назвати *стадією діджиталізації*. Детально сучасний етап описано в розділі 2 (п.2.3) даної роботи.

Отже, *посередництво* на світових товарних ринках – це діяльність його учасників з надання послуг чи виконання робіт (переробка сировини, виготовлення товарів, збут тощо), що базується на засадах сприяння економічній діяльності партнерів. Міжнародне економічне посередництво на шляху своєї еволюції *пройшло п'ять ключових етапів*: зародження, інституційного становлення, активного розвитку, глобалізації та діджиталізації (рис. 1.3)

На першому етапі - зародження, що тривав з ХІ тис. до н.е. до Х ст. н.е., сформувалися найпростіші моделі посередництва (купці, лихварі, міняйли).

Держава почала контролювати діяльність посередників. На етапі інституційного становлення XI-XVIII ст. сформувався цілий ряд організованих посередників як у сфері торгівлі, так і фінансів. Функціонували регулярні ярмарки, з'явилися гільдії купців, гільдійні союзи, спільні торговельні подвір'я, союзи міняйл, купецькі сходки, аукціони, починає формуватися біржа та кредитні товариства.

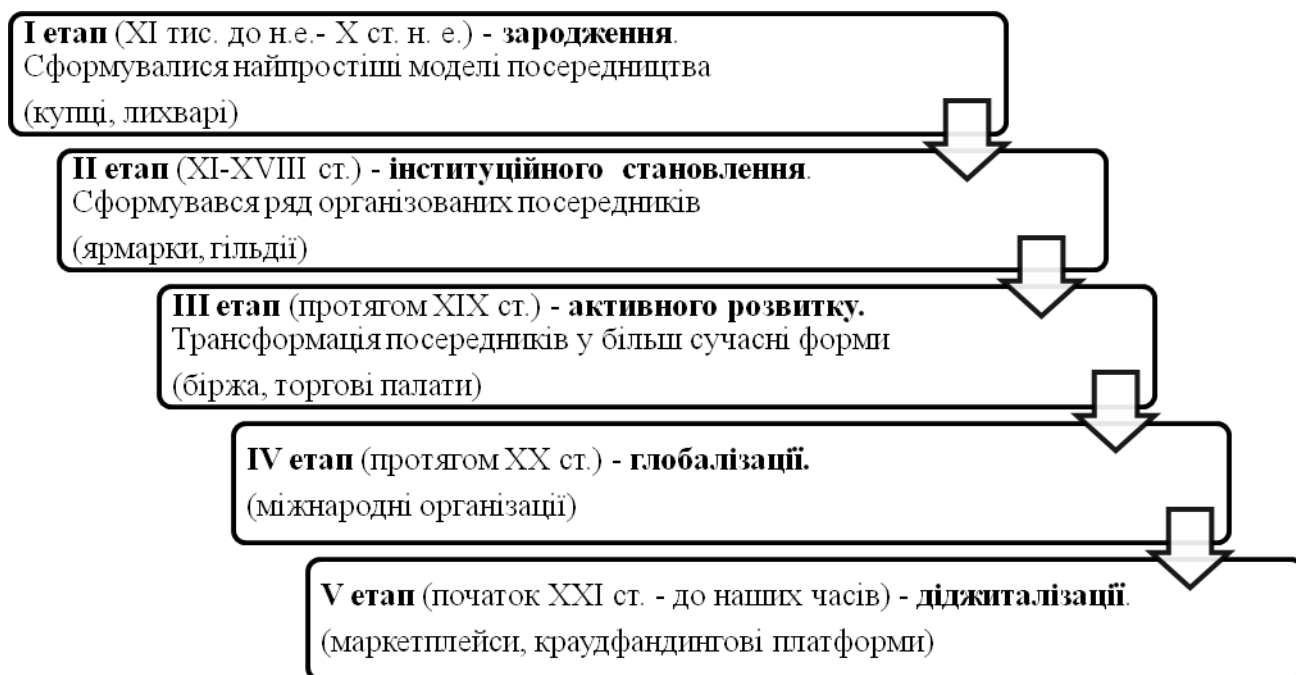


Рис. 1.3. Етапи генезису посередництва

Джерело: розроблено автором на основі [26; 27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34]

Стадія активного розвитку, що припала на XIX ст., характеризується трансформацією посередників у більш сучасні форми. Так, з'являється перша фондова біржа сучасного зразка, виникають торгові палати, контори аудиту та лізингу, біржі праці, профспілки тощо. У XX ст. посередництво пройшло етап глобалізації. З'явилися наднаціональні посередники. Сформувався ланцюжок виробничих та збутових посередників у кожній сфері. Оффлайн міжнародне посередництво досягло значного розвитку. У фінансовій сфері спростився обіг завдяки електронним розрахункам, фінансові посередники стали міжнародними. У XXI ст. розпочався сучасний етап еволюції посередництва, його можна назвати стадією діджиталізації. Посередництво продовжую еволюціонувати у відповідь на трансформацію суспільства, економіки та технологій. Кожен наступний етап розвитку посередництва триває все менше часу та здійснює більш значущі трансформації інституту.

1.2. Посередництво у концепції глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства

Моделлю посередництва на глобальному товарному ринку є система різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів. З метою вивчення моделей посередництва на глобального продовольчого ринку, необхідно дослідити концепції, що описують глобальний виробничо-збутовий процес на ньому. Розуміння концепції глобального виробничо-збутового процесу необхідне для дослідження місця та ролі посередництва та посередників.

Велика кількість дослідників в той чи інший спосіб торкалися питань глобального процесу створення продовольчих товарів будь то з точки зору узагальненого механізму відтворення товарів чи з точки зору сталого розвитку суспільства (Додаток Б, таблиця Б.1). Одним з перших можна вважати підхід, запропонований когортою французьких вчених, зокрема, Франтzenом, Буагільбером, Смітом у 1950х-1960х роках – *концепцію «товарного ланцюжка»* (Filière Approach або commodity chain), яка описує етапи трансформації продукту, починаючи з виробництва сировини, закінчуючи стадією споживання. Основний акцент зроблено на оптимізації фізичних потоків товарів та на ефекті масштабу при виробництві товарів. [35] Ланцюжок створює карту натуральних товарних потоків від одного учасника до наступного та кількісно оцінює їх, оцінює транспортну та складську логістику, коефіцієнт технічної конвертації в процесі переробки продукту та проведення всіх необхідних операцій з ним. [36] Варто зазначити, що концепція «товарного ланцюжка» зосереджує дослідження на виробнику в умовах ринкового дефіциту. З 1980-х років підхід був розширений: до нього було додано створення та розподіл доходів між учасниками; а також поведінкові моделі учасників (засновані на стимулах і можливостях); колективні дії; ринкову владу; загальне управління ланцюжком у тому числі галузеву організацію та інституції, побічний вплив на економіку в цілому. Розширений

підхід висвітлений, зокрема, в працях Лоре 1983 р. та Мустьє і Лепледоравід 1999р. [37]

Модель міжгалузевого балансу «витрати-випуск» В. Леонтьєва, що вперше опублікована 1965 р., пояснює, як один сектор економіки впливає на інші в одній країні або регіоні. [38] Аналіз показує, що кінцевий продукт однієї галузі може бути сировиною в іншій галузі, що в результаті утворює взаємопов'язану економічну систему. Модель міжгалузевого балансу була всесвітньо визнана як досягнення в галузі економіки, за що В. Леонтьєву у 1973 р. вручили Нобелівську премію. Дослідники багато працювали над використанням і доопрацюванням моделі «витрати-випуск» і варто виділити «багато регіональну модель витрати-випуск», яка розширює рамки моделі Леонтьєва і дозволяє аналізувати всіх закордонних партнерів в рамках країн, що досліджуються. [39] Дослідники, зокрема, Джонс та Кержковські, наголошують, що, оскільки виробничий процес розділений на послідовні фази, які виконуються окремо в різних країнах, торгівля проміжними товарами стала важливішою і вертикальні зв'язки у торгових ланцюжках все більше взаємопов'язані між країнами. [40; 41] На сьогодні багато регіональну модель використовують для оцінки міжнародної торгівлі та міжнародних економічних відносини як на рівні економістів, дослідників, так і на рівні міжнародних організацій та аудиторських компаній (напр., Делойт). [42]

Концепцію «ланцюжка створення вартості» (ЛСВ) (value chain) розробили Беллес, Чаттерджи та ін. у 1980 р. з метою відображення конкурентних переваг компанії. М. Портер у 1985 р. розвинув концепцію, беручи за основу створення доданої вартості в ланцюжку «виробник-споживач». [43] Провідне досягнення даного підходу – це акцент на споживача. Втім, М. Портер розглядав дану теорію на рівні фірми. Зокрема підхід полегшує систематичну оцінку того, які унікальні характеристики підприємство має або може розвинути, щоб створити конкурентні переваги, які дозволять прибутково продавати товари тієї ж якості, що і в конкурентів, але за нижчою ціною або продавати покращені товари за вищою ціною. Створена підвищена цінність розподіляється між підприємством у вигляді прибутку та між споживачем у вигляді задоволення чи заощадження.

Конкурентна перевага, а отже і можливості створення додаткової вартості, можна здобути в рамках п'яти основних бізнес процесів (логістика постачання, логістика збуту, маркетинг та обслуговування клієнтів) та чотирьох побічних бізнес-процесів (організаційна структура підприємства, управління персоналом, розвиток технологій, постачання). Таким чином ЛСВ Портера являє собою інструмент бізнес-стратегії, основною метою якого є допомогти менеджерам вирішити, яким чином прибутково збільшити конкурентоспроможність фірми. Концепція не оцінює створення вартості на рівні всього ланцюжка. Вдале графічне зображення процесу накопичення вартості запропонувала дослідниця Н. Тарнавська (рис. 1.4.).

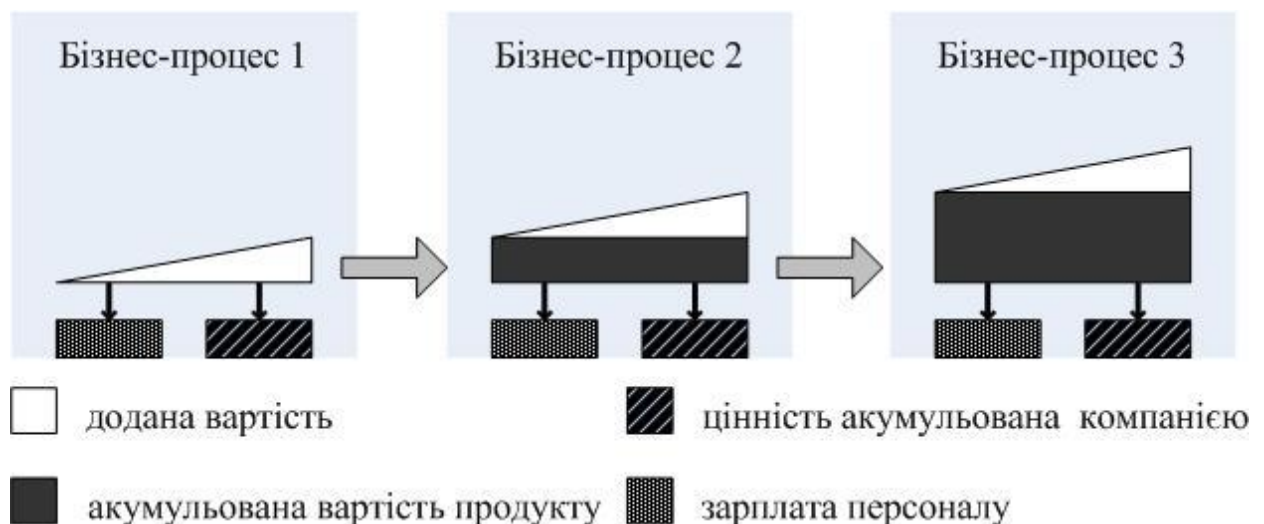


Рис. 1.4. Процес накопичення вартості

Джерело: розроблено автором на основі [44]

У 2011 р. дослідники Портер та Крамер розширили та доповнили концепцію парадигмою розподіленої вартості, яка розглядає ширшу та більш довгострокову перспективу створення конкурентної вартості. Зокрема, парадигма пов'язує вартість, створену на різних рівнях ЛСВ та, особливо, для всього суспільства, що водночас підсилює основний зв'язок між постачальником та покупцем і створює вартість для споживачів. Концепція розподіленої вартості поєднує дві теорії ЛСВ особливо з точки зору сталості, не зважаючи на те, що основною метою концепції розподіленої вартості Портера залишається оцінка конкурентоздатності підприємства та полегшення прийняття управлінських рішень.

Концепція ЛСВ поширилась на межаекономічний (галузевий) та мегаекономічний (глобальний) рівні і використовується більшістю міжнародних організацій та науковців. При тому трактування ЛСВ може певним чином відрізнятися. Так, науковець Дж. Донован групує визначення «ланцюжка створення вартості» на ті, які визначають ЛСВ як набір дій; як перелік суб'єктів (учасників) ланцюжка; як стратегічну мережу.

Ланцюжки створення вартості як набір дій: визначення, пропоновані в різних джерелах ґрунтується на діях. Так, Світовий банк пропонує наочний приклад: «Термін ланцюжок створення вартості описує повний набір дій зі створення додаткової вартості, які необхідні для переведення товару чи послуги на наступні етапи готовності, включаючи виготовлення сировини.» Аналогічне визначення або сутність поняття пропонують Продовольча та сільськогосподарська організація ООН, Міжнародний інститут з навколишнього середовища і розвитку, Німецьке товариство з міжнародного співробітництва, Міжнародна організація праці, Агентство США з міжнародного розвитку.

Ланцюжки створення вартості як набір учасників: інші джерела у визначенні спираються на задіяних осіб. Наприклад, ЮНІДО визначає ланцюжок створення вартості як: «учасники ланцюжка, які виготовляють, змінюють та доставляють товари та послуги до кінцевого споживача через узгоджену комбінацію дій.» Міжнародний центр дає наступне визначення ланцюжку вартості: «всі учасники та вся сукупність їх продуктивної діяльності в процесі створення доданої вартості сільськогосподарським культурам чи товарам». [37]

Ланцюжки створення вартості як стратегічна мережа: в даному випадку ланцюжки цінностей не просто існують в певному місці, а створені, щоб краще задовольняти споживчий попит. Міжнародний центр тропічного сільського господарства, запозичуючи у Гоббса та інших авторів, визначає ланцюжки створення вартості як стратегічну мережу між незалежними господарськими суб'єктами, які широко співпрацюють між собою. Департамент міжнародного розвитку визначає ринкову систему як: «багато суб'єктне багатofункціональне утворення, що складається з трьох основних функцій (основної діяльності, правил

та допоміжної діяльності), які виконують різні учасники, завдяки чому відбувається обмін, розвиток, адаптація та ріст». [37]

Незважаючи на те, що жодне визначення ЛСВ не включає ознаки глобальності, у прикладах їх використання чітко простежується глибоке розуміння глобального контексту.

Концепція «ланцюжка постачання» (supply-chain) була запропонована Кейт Олівер у 1982 р. [36; 37] Дослідження значною мірою засноване на концепції «товарного ланцюжка», але акцентує увагу на оптимізації потоків товарів та послуг в рамках ланцюжка. Крім того, «ланцюжок постачання» також інтегрує елементи економічної школи бізнесу такі як фінанси, інформація, знання, стратегічні зв'язки між підприємствами. Ланцюжок постачання являє собою багатофірмові механізми співпраці, які покликані створювати вартість через об'єднання зусиль для забезпечення п'яти ключових потоків: товару, послуги, інформації, фінансів та знання (знання в даному випадку позначає здатність використовувати інформацію на практиці). Логістика є первинним провідником потоків товарів та послуг у ланцюжку постачання, охоплюючи сферу між власне виробництвом сировини до представлення кінцевих товарів у роздрібі. Ланцюжки постачання можна оцінити як на рівні підприємства (закупівля, обробка, збут), так і на рівні всієї мережі (напр., системи відстеження). Огляд концепції також можна знайти у працях Феллера, Шанка та Келлеменавід 2006 р.; Бланчардавід 2010 р.; Баверсокса від 2013 р. [37]

«Підгалузевий підхід» (subsector approach) був вперше запропонований дослідником Маріон у 1986 р. Пізніше підхід був висвітлений у працях Геттблея та Гамсера від 1991 та Стааца від 1997. [45; 46] «Підгалузевий підхід» наголошує на взаємозалежності між підгалузевими ланцюжками. В підгалузевому підході (в продовольчому секторі), як правило, дослідження починають з певної сільськогосподарської сировини (напр., кукурудзи), після чого визначають, оцінюють кількісно та аналізують різні конкуруючі канали, через які дана сировина перетворюється на проміжні та кінцеві продукти, які потім продаються на різних ринках. В рамках даного підходу враховується конкуренція між

каналами, кожен з яких характеризують певні технології та торгівельні відносини, дозволяє глибше, ніж підхід «товарного ланцюжка», зрозуміти конкурентні зміни у підгалузі. В дослідженні вперше було запропоновано графічне зображення схеми руху сировини через різні конкуруючі канали до споживачів. Підгалузь розглядається як динамічна система з різномірними учасниками та їх позиціями у різних каналах. Розглядаючи підгалузь в цілому, позиції її учасників в рамках підгалузі (особливо малих фірм) та взаємозв'язки між ними, концепція визначає важелі побудови економічно ефективної та інклюзивної стратегії розвитку. [37]

ФАО у 1990х роках пропонує концепцію *сталого ланцюжка створення вартості (СЛСВ)* (sustainable value chain), яка враховує глобальну завдання сталого розвитку. СЛСВ визначено як повний набір сільськогосподарських підприємств та фірм інших галузей, їх успішна скоординована діяльність, спрямована на створення доданої вартості через виробництво певної сільськогосподарської сировини, її переробку у визначені харчові продукти, їх продаж кінцевим споживачам та подальшу утилізацію після використання, які вигідні для всіх учасників процесу, приносять загальну вигоду суспільству та не виснажують природні ресурси на постійній основі. На відміну від інших концепцій, наприклад, товарного ланцюжка та ланцюжка постачання, теорія сталого ланцюжка створення вартості одночасно акцентує увагу на значенні трьох складових. По-перше, концепція визнає, що ланцюжки створення вартості є динамічними, ринково-орієнтованими системами, у яких вертикальна взаємодія (управління) є головним аспектом. По-друге, теорія застосовується широко, зазвичай, покриваючи усю підгалузь країни (напр., виробництво яловичини, кукурудзи чи лосося). По-третє, додана вартість та сталість є явними, багатовимірними показниками ефективності, що оцінюються на сукупному рівні. *Сталий розвиток* в даному контексті виражається через економічні, соціальні та екологічні показники. Так, економічна сталість ЛСВ передбачає, що на всіх етапах ланцюжка суб'єкти ведуть прибуткову діяльність, а держава отримує податкові збори. Соціальна сталість вимагає, щоб результати діяльності в рамках ЛСВ були культурно та соціально прийнятними з точки зору розподілу доходів та

витрат, що виникають у ЛСВ. Екологічна сталість виражається у мінімізації або усуненні негативного впливу на навколишнє середовище в процесі ведення господарської діяльності, а, коли це можливо - у позитивному впливі. [36, с.12]

Концепція *«системи загальної картини»* (landscape system) враховує усі зміни у бізнес-середовищі та об'єднує усі його елементи (економічне, соціальне, навколишнє середовище) на певній географічній місцевості в одну концепцію [36, с.10], щоб вирішити економічні, соціальні та екологічні виклики, пов'язані, зокрема, з використанням природних ресурсів (захист екосистеми). Мета полягає у побудові глибокого розуміння того, як пов'язане між собою використання різних природних ресурсів (землі, води, флори та фауни, повітря тощо) в певній місцевості, що дасть змогу побудувати стратегію, яка має дозволити водночас збільшити виробництво продовольства, підвищити добробут домогосподарств та зменшити вплив на екологію. Підхід не новий, але набирає все більшого значення. Розробка даного підходу представлена Лі та командою у 1992, Саєром та співавторами у 2013.

Теорія системи продовольчої галузі (food system) була розроблена дослідниками Хеллер, Кеолеіан, Діксон у 2000х роках. Концепція ширша за теорію ЛСВ і включає більшість процесів, інфраструктуру, необхідні для забезпечення людства продовольством. Система включає в себе всі продовольчі ЛСВ, які впливають на певні визначені продовольчі ринки (напр., ринки однієї країни). Таким чином теорія привносить синергію, яка виникає завдяки вивченню спільних елементів в рамках різних ЛСВ, будь то суб'єкти, що не стосується конкретного ЛСВ (такі, як логістичні оператори), елементи з зовнішнього середовища (такі, як права власності на землю) або посередники між різними продуктовими ланцюжками (напр., субпродукти одного ланцюжка застосовуються як сировина в іншому). Недоліком концепції є те, що вона ігнорує вплив непродовольчих ЛСВ, що спричиняє неповноту картини.

Система продовольчої галузі може мати різноманітні підсистеми: глобальну та локальну; такі, що випускають звичайні продукти чи специфічні (напр., органічні) товари; масові чи нішеві тощо Теорія системи продовольчої галузі

також розглядає вплив на суспільство загалом, включаючи харчову безпеку, здоров'я, харчування, зайнятість, освіту, захист навколишнього середовища, компроміси розподілу сільськогосподарської сировини між різними призначенням (продовольство, корм, паливо, волокно) та ін. Таким чином теорія має політичний, економічний, соціальний та екологічний виміри. Концепція загальної продовольчої системи – це важливий крок у дослідженні процесу створення продовольчих товарів, особливо, в аспекті вибору ЛСВ для максимізації впливу програм суспільної підтримки. Продовження дослідження теорії можна знайти у Еріксена у роботі 2008 р. та в спільній роботі Рірдона та Тіммера 2012 р. [36]

Лаззаріні, Чаддад та Кук у 2001 запропонували концепцію *мережевих ланцюжків* (netchain), яка на перший план ставить горизонтальні та вертикальні взаємозв'язки тобто такі взаємозв'язки, що утворюються між ланцюжками та в рамках ланцюжків відповідно. Мережеві ланцюжки визначають як набір вертикально накладених мереж горизонтальних зв'язків в рамках галузі. Сукупність зв'язків утворює мережу ланцюжків або мережеві ланцюжки. Концепція поєднує теорії ланцюжка постачання та мережі підприємства. Основний акцент зроблено на співпраці між організаціями та її впливі на координацію, управління якістю та, зрештою, створення вартості. Таким чином підхід стосується в основному вертикальних та горизонтальних зв'язків у ланцюжках створення вартості з доданою вартістю, яку забезпечують покращена (оптимізована) структура водночас вертикального управління, колективних горизонтальних дій та зв'язків між учасниками ланцюжка та постачальниками додаткових послуг як по вертикалі так і по горизонталі. Використання вищезазначеної теорії в сфері економічного розвитку обмежене. [47; 48]

Дослідники Селен та Солімен у 2002 р. запропонували *ланцюжок попиту* (demand chain), який визначили як набір дій, що починаються з кінцевого споживача та йдуть у зворотному напрямку до виробника сировинних матеріалів. Всі учасники ланцюжка попиту повинні мати схожі бачення того, що хочуть споживачі. [49] Концепції ланцюжка попиту, ланцюжка постачання та ЛСВ

взаємопов'язані. Ланцюжок постачання ставить на перше місце початкові процеси такі, як виробництво, переробка та дистрибуція в той час, як ланцюжок попиту зосереджується на процесах вищих рівнів, зокрема, маркетингу, продажах та обслуговуванні. ЛСВ у свій час поєднує обидві частини, що робить дану концепцію цікавою для застосування. [50]

У 1994 Джереффі та Корженєвіч запропонували *теорію Глобального товарного ланцюжка* (ГТЛ) (global commodity chain), у якій дослідники додали поняття управління ланцюжком та акцентували увагу на зростанні впливу на процес управління глобальних закупівельників таких мережі супермаркетів та транснаціональні виробничі корпорації. [36] Джереффі та Корженєвіч виділяють два основних стимули ланцюжка: природа споживчих ринків та процес глобалізації. Варто зазначити, що виробничоорієнтовані ланцюжки передбачають, що на управління ланцюжком найбільший вплив справляють міжнародні інтегровані виробничі підприємства в той час, як у орієнтованих на споживачів ланцюжках провідну роль в організації децентралізованих виробничих мереж через аутсорсинг відіграють торгові підприємства, зокрема - роздріб, та власники потужних брендів, які можна поширювати на різні товари або виготовляти на замовлення без втрати якості. Важливо додати, що виробничоорієнтовані ланцюжки зазвичай передбачають, що товар високотехнологічний, бар'єри входу на ринок високі, конкуренція незначна. Споживчоорієнтовані ринки зазвичай передбачають, що товари нескладні у виробництві, конкуренція між виробниками насичена, важливу роль відіграють бренди та дистрибуція.

Значні зміни відбулися, коли наукові дослідження перейшли до концепції *Глобальних ланцюжків створення вартості* (ГЛСВ) (global value chains) і проблема управління вийшла на перший план. Його досліджували такі вчені, як Джереффі, Хамфрі, Шміц, Фернандез-Старк та багато інших, починаючи з 2002 року. [51; 52; 53] Науковець Гіббон у 2008 р. відмітив, що, якщо економічна глобалізація стимулювала диференціацію розвитку територій, то ЛСВ виступає інтегруючим механізмом Управління ЛСВ зосереджується на стратегії кожного учасника процесу.

Г. Джереффі у 2005 р. змістив фокус дослідження управління з загального управління ланцюжком на координацію в рамках певної ланки ланцюжка і запропонував концепцію *Глобальної виробничої мережі* (global production network). Значна перевага Глобальної виробничої мережі полягає у її здатності розуміти виробничі мережі навколо бізнес одиниці (фірми) з урахуванням їх конкретного соціально-політичного контексту. [36] У даній моделі глобальне середовище було доповнено локальним політичним, інституціональним, регуляторним впливом, від якого зазвичай абстрагувались попередні теорії, зокрема, Глобального товарного ланцюжка та Глобального ланцюжка створення вартості. Варто зазначити, що часто моделі Глобального товарного ланцюжка, Глобального ланцюжка створення вартості та Глобальної виробничої мережі вживаються як взаємозамінні, наприклад, такими організаціями як СОТ та ОЕСР.

Інклюзивна бізнес-модель (ІБМ) (inclusive business model) вперше була застосована в рамках Всесвітньої ради підприємців у 2005 р. Пізніше її описували Джекмен та Бриз у 2010 р., Кубжанський, Купер та Бербері у 2011 р., ФАО у 2012 р., Ланді та інші у 2012 р. [36] Концепція зосереджує увагу на бідних верствах населення, розглядаючи їх з точки зору покупців та споживачів, що формують попит, та з точки зору найманих працівників, виробників та власників бізнесу що впливають на пропозицію. Переваги від інклюзивної бізнес моделі вищі за миттєві прибутки чи збільшення доходів, адже вона покликана покращити загальний добробут населення у світі. [54] Її, як правило, застосовують на рівні підприємства та його підходів до залучення вартості та забезпечення росту (напр., франчайзинг та особисте володіння являються двома різними бізнес-моделлями розширення збутової мережі). В економічному розвитку наведену теорію використовують для вивчення природи певного зв'язку ЛСВ. Особливо у продовольчих ланцюжках акцент ставиться на основних та часто найслабших зв'язках ланцюжка між малими фірмами виробниками та їх прямими покупцями.

В концепції ІБМ підкреслено, що робота через традиційних посередників, які купують сільськогосподарську сировину через незаплановані одиничні транзакції, є невідповідною бізнес-моделлю і вимагає розробки нових моделей з тіснішою

координацією, в яких або традиційні посередники візьмуть на себе нові ролі, або з'являться нові типи ринкових посередників (напр., провідні фермери, що спеціалізуються на нових гравцях та маркетингові об'єднанні). [55] Об'єднуючи додаткові фінансові ресурси, обмінюючись технологіями, доступом до ресурсів, збутово-маркетинговими підходами, дані інноваційні моделі можуть дозволити залучити велику кількість малих товаровиробників та зможуть вважатися інклюзивними бізнес-моделями.

Іншим важливим зв'язком, який досліджено в рамках ІБМ з точки зору перспектив розвитку, є зв'язок між обробником продовольчих товарів та малозабезпеченим споживачем, в рамках якого інновації в продуктах та моделі дистрибуції (напр., збагачені продукти і нові роздрібні мережі) можуть зробити харчові продукти доступними для малозабезпечених споживачів (ІБМ на нижніх рівнях піраміди потреб). Основна причина, чому теорія бізнес-моделі набуває все більшого значення як в науковому, так і в практичному застосуванні, полягає в тому, що бізнес-модель є набагато більш керованою та може бути швидко впровадженою на відміну від підходу ЛСВ, який включає набагато більше елементів (всіх учасників, всі канали та елементи середовища). [56] Хоча центральне місце в бізнес моделі посідає дослідження певних елементів особливого роду зв'язків в ланцюжку, вона так само, як і теорія ЛСВ, досліджує глибинні причини недостатнього розвитку та шляхи покращення стратегії навіть, якщо вони знаходяться в ЛСВ або в зовнішньому середовищі.

Таким чином, проаналізувавши попередні концепції виробничо-збутового процесу та їх еволюцію (Додаток Б), слід відзначити, що в кожній концепції є свої різні переваги. Тим не менше, жодна з них не поєднує їх. Крім того, деякі аспекти виробничо-збутового процесу залишились поза увагою попередніх дослідників. З урахуванням попередніх концепцій та додаткових досліджень, автором запропоновано однойменну *Концепцію глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства* (Додаток В). В її основу лягли зазначені вище концепції, зокрема особливу роль відіграли концепції ланцюжка створення вартості, сталого ланцюжка створення вартості та глобальної виробничої мережі.

Згідно авторської концепції ринок складається з мережі взаємопов'язаних ланцюжків створення вартості та учасників ринку поза ними – постачальників допоміжних послуг (фінансових, маркетингових, регулюючих тощо). Зважаючи на глобальну тенденцію до фрагментації бізнес процесів та учасників ринку з подальшою їх мережевізацією, процес є мережею з багатьох фрагментованих учасників ринку.

Сучасний виробничо-збутовий процес на ринку продовольства є переважно глобальним, не зважаючи на тенденцію «споживання місцевих продуктів». Глобальну сутність процесу можна пояснити наступним: високою концентрацією ринку в руках глобальних компаній на етапах вхідної сировини, гуртової торгівлі, деяких етапів обробки та навіть роздрібною торгівлі; неможливістю та неефективністю виробництва усіх видів продовольства в кожній країні через різницю в забезпеченості факторами виробництва, різноманітність кліматичних умов, спеціалізацію країн тощо; зближенням потреб та смаків споживачів та покупців у різних країнах; простотою та швидкістю комунікацій, перевезень та оплат між країнами. Варто зазначити, що більшість провідних науковців передбачають наступний якісний прорив глобалізації після винайдення більш простого, швидкого та дешевого виду транспорту, ніж літак.

На процес впливають зовнішні фактори, зокрема середовище. Оскільки виробничо-збутовий процес є глобальним, потрібно враховувати фактори усіх чотирьох (мікро, мезо, макро та мега) рівнів та в усіх ключових сферах (соціальної, економічної, політичної, технологічної, правовій, природничій). Процес є динамічним: постійно змінюються учасники, зв'язки, правила, розподіл сил, це призводить до зміни механізму. Тому особливості процесу будуть різними в залежності від ринку, продукту, часового проміжку, періоду, задіяних учасників тощо. Процес виробництва та збуту продовольчих товарів має тяжіти до сталості (рис. 1.5), отже: з економічної точки зору передбачає прибутковість підприємств та сплату податків державі; з соціальної – культурну та релігійну прийнятність продукту, комунікацій, розподілу доходів; з точки зору навколишнього

середовища – це мінімізація негативного впливу на природу; для людства – сприяє вирішенню глобальних викликів.

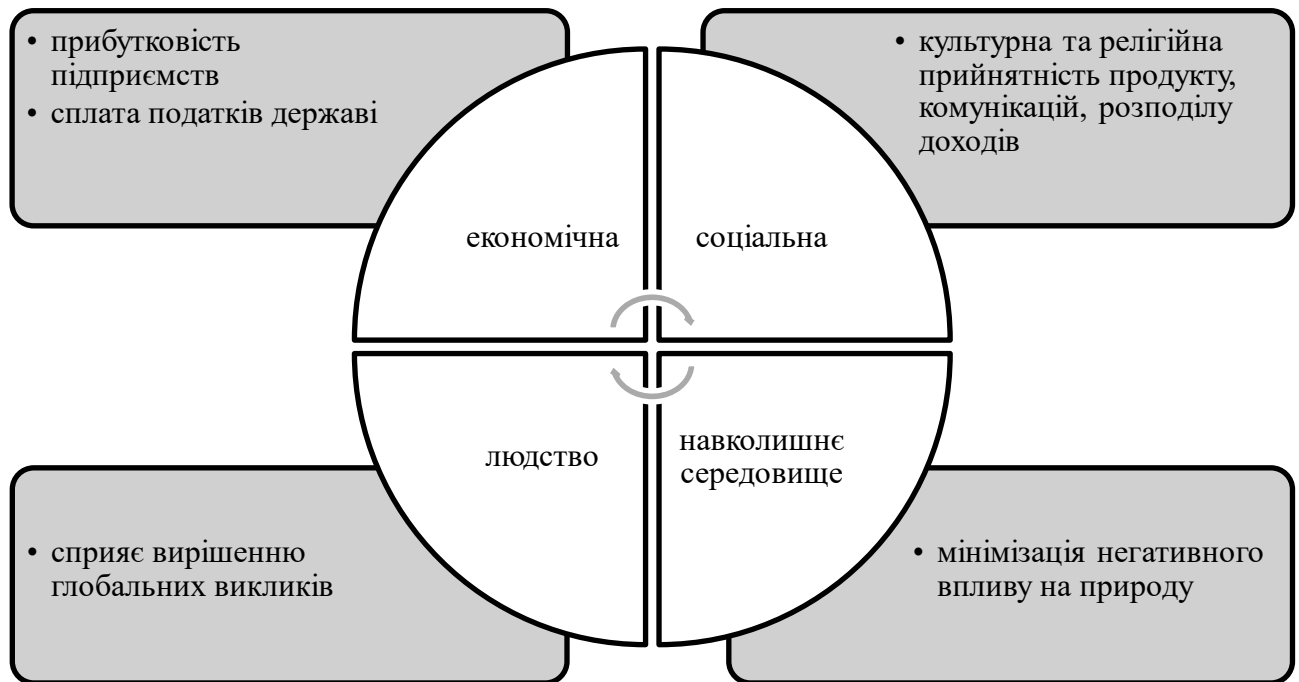


Рис. 1.5. Умови сталого розвитку

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Основу процесу складають ланцюжки створення вартості, кількість яких може відрізнятись в залежності від продукту та конкретної ситуації. ЛСВ загалом є описаними у попередніх концепціях. Фактично це послідовний набір учасників процесу, що виконують певні функції, в результаті яких створюється продукт і опиняється у споживача. Кожна з функцій направлена на створення доданої вартості продукту. В учасників ланцюжка є своя роль та певні обмеження. Різні ланки ланцюжків створення вартості є взаємопов'язаними як в рамках одного ланцюжка, так між різними ланцюжками, в тому числі і з ланцюжками з суміжних непродовольчих галузей, з яких можуть отримувати сировину продовольчі ЛСВ та які можуть самі отримувати продовольчі продукти для використання у непродовольчих галузях. У випадках, коли сировина чи проміжні продукти можуть бути перенаправлені у непродовольчу неспоживчу галузь, не завершується процес створення продовольчого продукту. Наприклад, лимонна кислота може використовуватись у органічних миючих засобах. Важливо пам'ятати, що продовольча галузь виробляє багато складників для інших галузей, через що, по-перше, відбувається підвищена конкуренція за направлення ресурсів,

по-друге, загострюється проблема голоду, по-третє, підвищується вплив продовольчої галузі на економіку.

Ланцюжки можуть мати різну кількість учасників та їх ролі, втім, типовими є: постачальники сировини (насіння), виробники с/г продукції (фермери), гуртові торговці, переробники, роздрібні продавці, покупці, споживачі. Варто зазначити, що ЛСВ переплітаються, так, товари з декількох ланцюжків зазвичай продаються через єдиних роздрібних посередників, мають єдиних покупців та споживачів.

Ланцюжки створення вартості починаються з *постачальників вхідної сировини*, зокрема, насіння, добрив, пестицидів тощо. Вони обмежені наявною різноманітністю флори та фауни, рівнем технологій. Наступною ланкою є *виробники основної сільськогосподарської сировини*, якими переважно є фермери. Основною сировиною вважаються рослини чи їх плоди (напр., пшениця, какао боби); тварини чи їх похідні (м'ясо, яйця тощо). Виробники основної сировини можуть передавати частину виготовленого продукту постачальникам вхідної сировини (назад по ланцюжку) – у випадку простої вхідної сировини, що не контролюється глобальними компаніями (напр., частину врожаю картоплі можна використати для посіву наступного року). Втім, основний напрямок руху основної сировини – далі по ланцюжку до закупівельників, які на схемі віднесені до «гуртових торговців».

Закупівельники акумулюють виготовлені виробниками агропродукти. Найчастіше їх роль полягає саме у зборі сировини у домогосподарств або дрібних чи середніх фермерів, які виготовляють її у невеликих обсягах. Варто зазначити, що дана функція набирає більшого значення у випадку децентралізованого сільського господарства, особливо, у країнах, де велика частина домогосподарств займається сільським господарством і не має можливості представити виготовлену продукцію на ринку через відсутність до нього доступу, недостатню кількість продукції, відсутність знань, навичок, інструментів для торгівлі. Дана проблема актуальна для багатьох африканських країнах. Втім, в Україні ця задача також важлива. Зокрема, значна частина молочної продукції виготовляється на молоці, яке викупили у домогосподарств, наприклад, так працює

ПАТ «Яготинський маслозавод» (ГК «Молочний Альянс») або ПрАТ «Галичина». Закупівельників може взагалі не бути або бути кілька етапів, адже більші закупівельники можуть скуповувати сировину у дрібніших.

Надалі *гуртові торговці* займаються перепродажем сировини. Гуртових торговців також може взагалі не бути або бути досить велика кількість, вони можуть включати як міжнародних біржових трейдерів чи учасників аукціонів, так і дрібні місцеві гуртові бази. Після цього сировину купують *переробники*. В рамках даного дослідження переробниками названо учасників, які займаються переробкою сировини або напівфабрикатів, створюючи продукт з вищою доданою вартістю. Даних суб'єктів господарської діяльності часто іменують «виробниками». Фактично на кожному з етапів переробки вони і є виробниками конкретного продукту чи напівфабрикату, втім, у разі використання поняття «виробник» виникає некоректне розуміння посередників, якими традиційно за підходу з позицій форм мев вважають учасників між виробником та клієнтом. Через це в рамках даного дослідження цю ланку виробничу збутового процесу названо «переробниками». Вони якісно перетворюють продукт. Незважаючи на це, важливо зазначити, що ступінь переробки може суттєво відрізнятися: від елементарного фасування до молекулярної зміни.

Переробники суттєвою мірою визначають, яким буде споживчий продукт. Переробників може бути певна кількість етапів і між ними можуть вступати в ланцюжок дистриб'ютори та логісти та інші учасники, адже етапи переробки можна розділити, додаючи вартість поступово. В даному випадку саме на прикладі продовольчого ринку можна спостерігати значну фрагментованість виробництва. Наприклад, пшеницю можна спочатку перемолоти та перетворити на борошно. Борошно – зафасувати та продати кінцевому покупцю, після чого представник домогосподарства використає його для приготування кінцевого продукту, наприклад, млинців. Втім, помел зерна у борошно зазвичай орієнтований на ринок збуту борошна, а саме – великих переробників, які використовують борошно як сировину. Для фасування борошна фактично

потрібне лише пакувальне обладнання або дешева робоча сила, тому фасування зазвичай поєднане з функцією помелу.

Так само борошно можна продати наступному переробнику, який вготує з нього споживчий продукт, наприклад, свіжий хліб. Виробниками свіжого хлібу можуть бути як місцеві хлібозаводи, так і дрібні пекарні, оскільки виробництво не потребує високих технологій, а продукт має короткий строк придатності. Домогосподарство, у свою чергу, може спожити хліб як кінцевий продукт або виготовити з нього складніший продукт, наприклад, бутерброд.

В той же час, борошно може потрапити іншому переробнику, який зробить з нього кондитерську суміш для складного продукту, наприклад, печива «американер» чи мафіну. Виробництво сумішей потребує великих інвестицій у дослідження та розробки, наявності високотехнологічного обладнання. Через це даний етап переробки зосереджений у міжнародних компаній, наприклад, «Зееландія», «Пуратос» та інших. Надалі з сумішей наступні переробники можуть створити продукти за власними рецептурами або використати розробки виробників сумішей. Оскільки останній етап простіший, його можуть виконати як великі компанії, наприклад, кондитерські фабрики або хлібозаводи, так і малі кондитерські або навіть домогосподарства. Готове печиво може бути продане на вагу чи запаковане даним переробником або продане наступному переробникові, який зафасує продукт та розмістить на ньому свій бренд. Або готове печиво можуть використати як декор для тортів і т.д. Етапів переробки може бути будь-яка кількість в залежності від особливостей продукту, потреб споживача та кон'юнктури ринку.

Далі переробники продають або дають на реалізацію споживчий товар *гуртовим торговцям* (переважно – дистриб'юторам). Вони, в свою чергу, передають товар далі по ланцюжку *роздрібним продавцям*. Роль ритейлерів полягає у забезпеченні кінцевих покупців зручним доступом до споживчих товарів. Через роздрібних продавців продукт потрапляє до кінцевих покупців.

Кінцевий покупець – це учасник ринку, що купує товар з метою подальшого вживання ним або будь-ким іншим без мети подальшого перепродажу. Переважно

це представник домогосподарства, інколи – організації, наприклад, дитячий садочок, може бути держава чи міжнародна організація (напр., Unicef для допомоги бідним). Варто зазначити, що є значна відмінність між покупцем та споживачем, адже часто їх представляють різні особи. Статистично доведено, що основними покупцями на планеті є жінки у віці 25-45 років, що проживають у містах. *Споживачі* безпосередньо споживають кінцевий продукт. Споживач міг не купувати той продукт, який споживає (напр., дитина не купує яблука, але вживає їх). Важливо також визначити поняття кінцевого продукту. *Кінцевий продукт* – це продукт, який завершує виробничо-збутовий процес і більше не буде зміненим перед споживанням. Придбані покупцем товари можуть бути приготовані, прикрашені, сервіровані тощо, завдяки чому отримують додану вартість. Кінцевий продукт – це продукт після всіх змін. Споживач є кінцевою ланкою ланцюжка створення вартості. Втім, варто зазначити, що інколи продукт може не доходити до споживача: для прикладу продукт може зіпсуватися в домогосподарстві та не бути спожитим. Проблема псування продуктів у розвинених країнах є одним з глобальних викликів людства. Так, у США викидається від 30 % до 40 % харчових продуктів. [57]

Існує також і зворотній зв'язок всередині ланцюжка. Так, очевидною є передача інформації назад по ланцюжку від учасника учаснику, адже в даній комунікації це зв'язок клієнт – постачальник. Така комунікація відбувається як особиста, такі у вигляді аналізу звітів з продажів, результатів дослідження клієнтів. Втім, існує і непряма зворотна комунікація. Зокрема, переробники найчастіше збирають інформацію про своїх споживачів та покупців і ведуть з ними пряме спілкування від імені своєї компанії чи бренду. Оскільки продукція даного переробника може продаватися через різних роздрібних посередників у різних каналах збуту, вони віддають перевагу власному контролю клієнтського досвіду зі своїм продуктом. Так само і виробники ресурсів тяжіють комунікувати чи досліджувати переробників, адже вони використовують продукт виробника ресурсу – сировину. Через це їм необхідно знати потреби переробників. Виробники вхідної сировини вивчають як своїх клієнтів – виробників

агропродукції, так і потреби переробників і кінцевих споживачів. Для прикладу, якщо за результатами дослідження переваг споживачів виявиться, що для нього найважливіше, щоб у хліба була хрустка скоринка, це може означати, що у виробництві хліба потрібно використовувати борошно з певним показником клейковини, отже виробник насіння розробляє такий сорт пшениці, який забезпечує необхідний рівень клейковини для борошна, з якого можна буде випікати хліб з достатньо хрусткою скоринкою, щоб споживач був задоволений і покупець придбав товар.

Переробники в рамках функції маркетингу визначають маркетинг-мікс, в який входить продукт (усі його характеристики), ціна, просування та канали збуту. Саме переробники приймають рішення про товар, який стане кінцевим продуктом або основою для кінцевого продукту. Саме вони, в першу чергу за допомогою комунікації зі споживачами та покупцями (напр., телереклами), впливають на попит на рівні відтоку з полиці. Окрім прямої комунікації з кінцевими покупцями та споживачами, переробники також проводять B2B просування для гуртових та роздрібних продавців. Це можуть бути презентації, рекламні матеріали, ретробонуси тощо. Роздрібні продавці також зацікавлені у максимізації обсягів продажів, тому, в першу чергу, вони відбирають оптимальний асортимент, чим впливають на вибір наявних товарів для покупця. Окрім того, роздрібні посередники проводять трейд маркетингові заходи для збільшення продажів (мерчандайзинг, акції, POSM тощо). Слід зауважити, що виробники ресурсів також формують товарний маркетинг-мікс, що визначає характеристики сировини (B2B продукту). Комунікаційні заходи виробників сировини спрямовані на обробників та закупівельників чи гуртових торговців.

На кожному з етапів учасники ланцюжка зіштовхуються зі своїми обмеженнями. Так, постачальники вхідної сировини та виробники ресурсів обмежені природними умовами, розмаїттям флори та фауни, наявним устаткуванням та технологіями тощо. Закупівельників і гуртових продавців зокрема обмежують можливості транспортування та зберігання. Переробники працюють в технологічних та виробничих рамках. Роздрібних торговців обмежує

наявність місця у точках продажів та технології (оплати, зберігання, прогнозування попиту тощо). Покупці можуть купити не більше, ніж їм дозволяє наявний дохід. Споживач обмежений, зокрема, власним смаком та фізіологічними нормами потреб.

Серед постачальників вхідної сировини зазвичай глобальні компанії, виробниками ресурсів можуть бути компанії з різних країн в залежності від природних умов та ресурсів; закупівельниками переважно є компанії з країн виробництва сировини, а гуртовими торговцями найчастіше є міжнародні агенти (біржі, дистриб'юторські компанії). Переробники найчастіше зосереджуються в індустріальних та постіндустріальних країнах, втім це залежить від складності технології виробництва та особливостей продукту та логістичних обмежень. Наприклад, за простого виробництва та короткого строку придатності продукту існуватиме лише місцеве виробництво. Торгівля готовими товарами через гуртових посередників найчастіше притаманна розвиненим країнам. Роздрібні посередники, споживачі та покупці є у всіх країнах.

Слід простежити, на яких етапах найчастіше товари перетинають кордони. Так, якщо закупівельники переважно знаходяться на території виробників агросировини, то при перепродажу гуртовим посередникам чи між гуртовими посередниками сировина найчастіше перетинає кордон. Після цього останні розподіляють сировину переробникам у різних країнах, через це найбільш розповсюджена практика перетину кордону товаром. Коли переробники передають продукт гуртовим посередникам також є імовірність перетину кордону, втім у випадку з продуктами харчування вона нижча, адже часто продовольство має локальну переробку. Гуртові посередники можуть продати товар роздрібним продавцям у інших країнах, втім це також трапляється рідше, ніж продаж на внутрішньому ринку.

Варто наголосити, що *ланцюжки можуть бути різної довжини з різною кількістю учасників*. Так, це може бути найпростіший ланцюжок у випадку натурального господарства, який складається з виробника та споживача, які часто можуть являти собою одну особу або домогосподарство. Наприклад, людина

виростила яблука і спожила їх або безоплатно передала іншим споживачам. Виробник і споживач є основою процесу, без яких не можна уявити продовольчий ланцюжок створення вартості. Усі додаткові учасники ланцюжка додаються поступово, коли необхідно вирішити певну задачу. Учасники ланцюжка, окрім виробника первинного продукту та споживача є посередниками в рамках даної концепції. Посередників в рамках даної концепції можна типізувати за їх функціями на відповідних стадіях виробничо-збутового процесу та виділити наступні *типи посередників: виробничі, збутові, сервісні та купівельні*. Переробники є виробничими посередниками, провайдери фінансових, маркетингових, правових та інших послуг є сервісними посередниками, збутові посередники сприяють товароруху всередині процесу, а купівельні посередники забезпечують доведення товару до кінцевого споживача.

Окрему увагу варто звернути на зміщення посередництва в бік виробництва. Зі зростанням спеціалізації все більше посередників залучені у процес створення продукту. Продовольчі товари стали технологічно складними через підвищені вимоги до строків придатності, постійні намагання покращити смакові та харчові властивості продуктів. Через це їх створюють компанії з різними компетенціями, технологічним оснащенням, на різних територіях. Найчастіше стадія фінальної обробки продукту відбувається найближче до покупця. Це може бути фасування продукту в країні фінального продажу або навіть кастомізація продукту безпосередньо в точці продажу під конкретного покупця. Цікаво, що часто роздрібні торгові точки беруть на себе також додаткову виробничу функцію по фінальній передпродажній підготовці продукту. Фактично кожна компанія, що знаходиться між виробником сировини та фінальним споживачем являється посередником. Посередники, що задіяні у виробничій трансформації продукту називаються виробничими посередниками. Не можна стверджувати, що одні з них є виробниками, а інші – постачальниками, аналізуючи увесь ланцюжок створення вартості. Втім, якщо аналізувати його частину, то для певної виробничої компанії вона сама буде виробником, компанія, в якій дана компанія закуповує напівфабрикати буде постачальником, а компанія, якій буде відбуватися збут –

клієнтом. Отже розмивається поняття виробника. Воно залежить від частини процесу, який аналізується та точки, з якої проводиться аналіз.

Таким чином можна зробити висновок про розширення парадигми посередництва на глобальному товарному ринку, що викликане принциповими трансформаціями останнього у відповідь на процеси поглиблення міжнародного поділу праці, зокрема, фрагментації та мережевізації. *Модель посередництва на глобальному товарному ринку – це система різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів.* На основі розробленої автором концепції глобального виробничо-збутового процесу виокремлено сучасну мережеву модель посередництва (позначено на Додатку В пунктиром). Відзначено, що попередньою моделлю, яка притаманна на сьогодні досі багатьом аграрним та індустріальним країнам є *торговельна*, яка визнає посередниками суто учасників ринку, що сприяють доведенню товару від виробника (переробника) до клієнта або споживача, тобто збутових та купівельних посередників. Торговельна модель справедлива доки виробничо-збутовий процес є концентрований навколо незначного числа компаній, що мають широку спеціалізацію, а замовлення сторонніх послуг є епізодичним і ним можна знехтувати. Тим не менше, на даний момент спостерігається трансформація традиційної торговельної моделі посередництва у мережеву. Їх порівняльна характеристика за сукупністю виявлених критеріїв наведена у таблиці 1.2.

Виокремлені моделі торговельного і мережевого посередництва, різняться в першу чергу ключовою функцією посередників. Так, у традиційній моделі основним є сприяння продажу товару, в той час, як для мережевої головним завданням є максимізація ефективності мережі, яка досягається в першу чергу зменшенням трансакційних витрат та підвищенням ефективності роботи кожного окремого учасника ринку завдяки спеціалізації та оптимальному розміру. Крім того, принциповою є відмінність за типами посередників. Так, торгова модель передбачає присутність суто збутових та купівельних посередників, що впливає з потреб забезпечення функції сприяння продажу товару. В той же час, мережева

модель включає виробничих, збутових, сервісних та купівельних посередників, кожен з яких допомагає максимізувати ефективність мережі.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика торговельної та мережевої моделей посередництва на глобальних товарних ринках

Критерій	Торговельна модель посередництва	Мережева модель посередництва
Ключова функція посередників	Сприяння продажу товару	Максимізація ефективності виробничо-збутової мережі
Типи посередників	Збутові, купівельні	Виробничі, збутові, сервісні, купівельні
Спеціалізація	Широка	Вузька
Фрагментація	Низька	Висока
Характер господарських зв'язків	Дискретний	Мережевий
Основний тип договорів	Двосторонні	Багатосторонні
Засади діяльності	Нормативно-договірні	Креативно-договірні
Пріоритетний тип країн	Аграрні, індустриальні	Постіндустріальні

Джерело: розроблено автором

В рамках традиційної моделі посередництва учасники мають широку спеціалізацію, на противагу, у мережевій моделі більшість учасників є вузькоспеціалізованими. Фрагментація є не характерною для традиційної моделі і перебуває на низькому рівні в той час, як для мережевої моделі вона є основоположною характеристикою, бізнес процеси та учасники ринку є високофрагментованими. Моделі різняться також характером господарських зв'язків: дискретні притаманні торговельній, а мережеві зв'язки характерні для мережевої моделі. Це пояснюється природою виробничо-збутового процесу в рамках кожної з моделей.

Торговельній моделі притаманні переважно двосторонні договори, а мережевій – багатосторонні (через мережевий характер взаємозв'язків та велику кількість фрагментованих учасників). За торговельної моделі учасники ринку працюють на нормативно-договірних засадах діяльності, тобто характер їх

діяльності окреслений нормами та звичаями, що притаманні для їх роду діяльності (напр., коли ми говоримо про дистриб'ютора, ми досить чітко уявляємо його роботу). В той же час, у мережевій моделі під впливом динамічності змін, поглибленні фрагментації та мережевізації, креативної економіки, діяльність будується на засадах договорів з контрагентами та бачення підприємців щодо ринкових можливостей та ніш. Це, в свою чергу, спричиняє як появу учасників, що виконують принципово нову діяльність, так і поширення кросс-функціональної роботи та трансформації існуючих форм діяльності. Такі засади діяльності можна називати креативно-договірними. Переважно традиційна модель посередництва поширена серед аграрних та індустріальних країн, де в основі виробничо-збутового процесу є матеріальне виробництво та фізичний збут. В той же час, у постіндустріальних країнах, де основою створення вартості є послуги, виникає мережева модель посередництва.

Варто відзначити *особливості посередництва саме на продовольчому ринку*. По-перше, товар може бути продано кінцевому покупцю з метою споживання з будь-яким ступенем переробки (наприклад, свіжі фрукти можуть взагалі не перероблятися додатково). Через це відбувається двоспрямований товарорух: одні і ті ж самі товари можуть направлятися одночасно і у гуртовій, і у роздрібний продаж. По-друге, відносно короткі терміни придатності вимагають швидкого проходження виробничо-збутового процесу, що підвищує потребу у збутових посередниках. По-третє, через високу частку псування продукції з її неможливим використанням опісля, високою є імовірність виникнення від'ємної доданої вартості на етапах переробки та збуту. Через це виробничі та збутові посередники закладають дані ризики у ціну продукту та вартість своїх послуг. По-четверте, слід зауважити, з одного боку, комплексність сировинних потреб для виробництва багатьох продовольчих товарів, з іншого боку, продовольство використовується у виробництві багатьох непродовольчих товарів, що, в свою чергу, зумовлює тісні зв'язки як між продовольчими ланцюжками створення вартості різних товарів, так і з непродовольчими ЛСВ. По-п'яте, наявність посередників для продовольчого ринку не є обов'язковою ні з законодавчого боку, ані з технологічного, через що

поява посередників на цьому ринку є переважно економічно обґрунтованим свідомим вибором його учасників.

Отже світовий ринок продовольства є складною глобалізованою динамічною системою. Виробничо-збутовий процес описували дослідники з багатьох країн світу в концепціях, серед яких: товарного ланцюжка; модель міжгалузевого балансу («витрати – випуск»), ланцюжка створення вартості; ланцюжка постачання, підгалузевого підходу, сталого ланцюжка створення вартості, системи «загальної картини», теорії системи продовольчої галузі, мережеских ланцюжків, ланцюжка попиту, глобального товарного ланцюжка, глобального ланцюжка створення вартості, глобальної виробничої мережі, інклюзивної бізнес-моделі тощо. На основі попередніх концепцій та додаткових досліджень запропоновано *концепцію глобального виробничо-збутового процесу* на ринку продовольства. В рамках неї ринок складається з численних взаємопов'язаних ланцюжків створення вартості (ЛСВ) та різноманітних учасників ринку поза ними – провайдерів сервісів (фінансових, маркетингових, регулятивних тощо). Ланцюжки можуть мати будь-яку кількість учасників з різними функціями, втім типовими є: постачальники сировини (насіння), виробники сільськогосподарської продукції (фермери), гуртові торговці, переробники, роздрібні продавці, покупці, споживачі. ЛСВ інтегруються переважно на таких стадіях, як збут, купівля, споживання. Крім того, учасники продовольчих ЛСВ обмінюються товарами та послугами з представниками непродовольчих ринків і співпрацюють з провайдерами сервісів.

Модель посередництва на глобальному товарному ринку – це система різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів. На глобальному ринку діють дві моделі посередництва – традиційна торговельна та сучасна мережева. Моделі різняться між собою за сукупністю виявлених критеріїв, а саме: ключовою функцією посередників (сприяння продажу товару – максимізація ефективності мережі), типами посередників (збутові, купівельні – виробничі, збутові, сервісні та купівельні), спеціалізацією (широка – вузька),

фрагментацією (низька – висока), характером господарських зв'язків (дискретні – мережеві), основним типом договорів (двосторонні – багатосторонні), засадами діяльності (нормативно-договірні – креативно-договірні), розповсюдженістю серед країн (аграрні, індустріальні – постіндустріальні).

1.3. Параметри ідентифікації посередників на глобальних товарних ринках

Пошук посередників для міжнародної діяльності завжди був і залишається складним процесом. У відповідь на поглиблення міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперації, фрагментації та мережевізації, а також розвиток мікросегментування і поширення впливу креативної економіки, відбувається значне поглиблення диверсифікованості посередників. Особливості самих учасників ринку та специфіка їх діяльності набуває креативно-договірного характеру, що призводить до невідповідності посередників традиційним формам, через що значно ускладнюється процес підбору контрагентів. Водночас учасники ринку в мережевій моделі посередництва зіштовхуються з підвищеною потребою взаємодії з багатьма посередниками. Таким чином вони опиняються у ситуації, коли знайти посередників згідно вимог стає складніше, а потреба у їх залученні стає вищою. Через це постає нагальне завдання розробки інструмента, який дозволить спростити процес підбору посередників на міжнародному рівні. Особливо це стосується приватних бізнес посередників, різновидів яких значна кількість.

Задля вирішення даної проблеми доцільно створити базу даних посередників та інтегрувати її в онлайн платформу для пошуку посередників за фільтрами підбору. Тим не менше, щоб подібне рішення спрацювало, до бази даних необхідно під'єднати значну кількість учасників, що є найскладнішим завданням. Через це потрібно реалізовувати дане рішення на базі організації чи сервісу, що

вже має цікавих нам посередників у якості користувачів. Після проведеного дослідження пропонується співпраця з міжнародною неурядовою неприбутковою організацією GS1, що займається питаннями стандартизації обліку товарів та послуг з присвоєнням їм унікальних штрихкодів. Організація присутня у всьому світі, її історія бере початок з 1973 року. Ключовою місією роботи організації є трансформація способу обміну інформацією шляхом стандартизації задля збереження часу та грошей учасників ринку. Вона перегукується з виявленою потребою розробки інструмента для прощення процесу підбору посередників.

Варто зазначити, що підприємства виробники товарів, що мають штрихкоди товарів, вже зареєстровані у базі GS1 та мають унікальний «префікс виробника», який на штрихкоді розміщується одразу після цифр, що позначають країну виробництва, та складає від шести до дев'яти цифр. Також організація присвоює підприємству за його запитом Global location number (GLN) – це унікальний номер, що отримує компанія та/або їх підрозділ (напр., виробничий завод чи розподільчий центр) та позначає їх місцезнаходження. [2] GLN широко використовується для контролю логістичних ланцюжків і його мають більшість гуртових та роздрібних продавців, а також логістичні оператори. Також організація пропонує сервіси для ритейлу та побудови омніканального збуту. Отже, значна частина виробничих та збутових посередників вже внесена у базу даних GS1. Що стосується сервісних посередників, то поки що вони залишаються поза увагою GS1, тим не менше, сектор послуг у продовольчій галузі є одним з пріоритетів організації, отже залучення сервісних посередників може бути логічним продовженням.

В рамках GS1 є Global Electronic Party Information Registry (GEPiR) – це унікальний онлайн сервіс, що дає доступ до базової контактної інформації контрагентів членам GS1. [1] Тим не менше, на сьогодні він дозволяє шукати контрагентів лише введенням штрихкоду, GLN, номеру SSCC та іншим кодовим ідентифікаторам (GRAI, GIAI тощо) або назви. Втім неможливим залишається саме підбір посередника за його характеристиками. Через це пропонується розширення функціоналу платформи та доповнення її опцією пошуку за фільтром.

Оскільки організація вже має достатню базу даних, а участь у ній є платною, є всі передумови для доповнення платформи сервісом міжнародного пошуку посередників.

Задля ідентифікації посередників пропонується введення поняття «профілю» посередника. *Профіль посередника – це формалізована система характеристик посередника та його діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку. Його елементами є характеристики суб'єкта посередництва та варіанти їх проявів, а також параметри його діяльності та їх різновиди.* Саме елементи профілю посередників стануть основою для фільтрів на платформі GEPiR. Слід зазначити, що профіль посередника можна деталізувати більшою чи меншою мірою, застосовуючи ширшу чи вужче коло характеристик. Для зручного пошуку посередників пропонується базовий набір елементів, який можна надалі розширювати в процесі користування даним інструментом та отримання зворотнього зв'язку від учасників ринку. Також, зважаючи на те, що найбільші проблеми з підбором посередників виникають саме при пошуку приватних бізнес посередників, пропонувані елементи класифікують профіль саме їх. (рис. 1.6)

<i>Прояви характеристик суб'єкта</i>							
Розмір компанії	Організаційно-правова форма	Форма власності	Спосіб утворення та формування капіталу	Приналежність до господарського об'єднання	Приналежність капіталу і контроль компанії	Рівень інноваційності	Рівень інтер-націоналізації
Характеристика суб'єкта							
Профіль посередника							
Параметри діяльності посередника							
Сфера діяльності	Тип клієнта	Система каналів збуту	Ім'я, від якого працює посередник	За чий рахунок працює посередник	Власність на товар	Територіальність діяльності	Форма маркетингу
<i>Прояви параметрів діяльності посередника</i>							

Рис. 1.6. Складові профілю посередника

Джерело: розроблено автором.

Пропонуються наступні *характеристики посередника як суб'єкта господарської діяльності*: розмір компанії, організаційно-правова форма, форма власності, спосіб утворення та формування капіталу, приналежність до господарського об'єднання, приналежність капіталу і контроль компанії, рівень інноваційності, рівень інтернаціоналізації. Оскільки за GS1 є ідентифікатор GLN, що показує територіальне місце розташування компанії, пропонується для пошуку інтегрувати інформацію про країну з нього (підприємство з однієї з 249 країн згідно ISO 3166 [58]).

За розміром законодавство різних країн по-своєму трактує приналежність компанії до малих (інколи ще виділяють мікропідприємства), середніх чи великих підприємств. Найпоширенішим у світі критерієм визначення розміру компанії є кількість співробітників. Крім того, більшість країн також оцінюють фінансову складову – оборот, активи або доходи. В деяких державах є різні критерії для підприємств з різних сфер, зокрема, для сфери послуг та виробництва. Широко дану практику застосовують у США, де виділені різні критерії для будівничих, видобувних, виробничих, оптовиків, роздрібних торговців, компаній зі сфери послуг.

Інколи є обмеження, зважаючи на частку інвестицій у малі підприємства від компаній, що належать до великих. Так, згідно правил Єврокомісії, підприємства не вважаються малими чи середніми, якщо великі компанії володіють понад 25 % капіталу. Можуть бути також додаткові обмеження. Так, наприклад, у Господарському кодексі України зазначено, що суб'єктами мікропідприємництва та малого підприємництва можуть бути фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці; та юридичні особи-суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності. [59] В той же час до великих підприємств належать лише юридичні особи-суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності. [59] Основні характеристики класифікації підприємств за розміром згідно визначення Єврокомісії (ЄК) та Господарського кодексу України (ГКУ) наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Класифікація підприємств за розміром

Показник	Мікро-підприємство		Мале підприємство		Середнє підприємство		Велике підприємство	
	ЄК	ГКУ	ЄК	ГКУ	ЄК	ГКУ	ЄК	ГКУ
К-ть працівників	< 10	< 10	< 50	< 50	< 250		≥250	≥250
Річний дохід, млн. євро		≤ 2		≤ 10		≤ 50		> 50
Річний оборот, млн. євро	≤ 2		≤ 10		≤ 50		> 50	
АБО річний баланс, млн. євро	≤ 2		≤ 10		≤ 43		> 43	

Джерело: розроблено автором на основі даних [59; 60]

Як бачимо, в Україні та ЄС застосовуються дуже схожі критерії класифікації підприємств за розміром. Відмінність полягає у тому, що в ЄС оцінюють оборот підприємства, тобто вартість всіх товарів та послуг, реалізованих клієнтам не залежно від строків надходження платежів або термінів поставки. Як альтернативу оцінюють результат балансу. В Україні ж оцінюють дохід підприємства, тобто всі грошові надходження, що відбулися за звітний період.

Класифікація *організаційно-правових форм* господарювання є досить розгалуженою та відмінною, в залежності від національних норм права. Якщо звернутися до української законодавчої бази, то можна виділити наступні. Першою формою є «підприємства», що включає в себе фермерське господарство, приватне підприємство, державне підприємство, колективне підприємство, спільне підприємство, підприємство споживчої кооперації, казенне підприємство, іноземне підприємство, комунальне підприємство, дочірнє підприємство, об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки), індивідуальне підприємство, сімейне підприємство, орендне підприємство. [59] Наступною формою є «господарські товариства», до яких належать: акціонерне товариство, державна акціонерна компанія, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, адвокатське об'єднання адвокатське бюро. До форми «кооперативів» належать виробничий кооператив, обслуговуючий кооператив, кооперативний

банк, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, сільськогосподарський виробничий кооператив, споживчий кооператив.

В свою чергу, форма «організації» (установи, заклади) за українським законодавством включає в себе: органи державної влади, органи місцевого самоврядування, державні організації, комунальні організації, приватні організації, судову систему, органи місцевого самоврядування, державні організації, комунальні організації, приватні організації, об'єднання громадян. «Відокремлені підрозділи без статусу юридичної особи» включають філії (інший відокремлений підрозділ) та представництва. [59] До «інших організаційно-правових форм» належать підприємець-фізична особа, товарна біржа, фондова біржа, кредитна спілка, споживче товариство, спілка споживчих товариств, недержавний пенсійний фонд та інші. [59]

Не зважаючи на таку широку класифікацію, загальноприйнятим у міжнародному бізнесі є виділення приватних підприємств, партнерств, товариств з обмеженою відповідальністю та акціонерних товариств. Основним параметром в даній класифікації є відповідальність осіб та розподіл прибутків. Приватні підприємства зазвичай заснуються однією особою, яка відповідає за результати діяльності компанії усім своїм майном, втім отримує увесь прибуток від господарювання. Зазвичай це мікропідприємства чи малі компанії. Партнерства передбачають заснування компанії не однією особою, а двома і більше, кожен партнер солідарно відповідає за результати діяльності підприємства та отримує рівну частину прибутку.

В свою чергу, товариство з обмеженою відповідальністю відповідає лише майном компанії. Учасники несуть ризик збитків у межах їх внесків до статутного капіталу, які вони можуть втратити. На даний момент це найпоширеніша організаційно-правова форма комерційних організацій у світі. [61] Варто зазначити, що акціонерним товариством визнається комерційна організація, статутний капітал якої розділений на визначене число акцій, що засвідчують права та обов'язки учасників товариства. Акціонерні товариства створюються в формі публічних або приватних товариств. За українським законодавством,

акціонерне товариство це господарське товариство, статутний капітал якого не може бути меншим ніж 1250 мінімальних заробітних плат і який поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями. [62]

В залежності від *форми власності* виділяють наступні основні види підприємств: приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності); комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; державне підприємство, що діє на основі державної власності; підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності); спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва. [59]

В залежності від *способу утворення та формування статутного капіталу* підприємства поділяють на унітарні та корпоративні. Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки, затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який призначається (обирається) засновником (наглядовою радою такого підприємства у разі її утворення), керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. [59]

В свою чергу, ГКУ визначає корпоративне підприємство як таке, що утворюється, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. [59] Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у

формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб. [59]

Посередник може *належати до господарського об'єднання певної форми або бути самостійним*. Основними формами господарських об'єднань слід зазначити асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, холдинги. Також можливі інші об'єднання підприємств, передбачені законами країни походження компанії.

Зокрема, асоціація – це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств – учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. [59]

Натомість, корпорацією вважається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації. [59] В свою чергу, консорціум являє собою тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність. [59]

Нарешті, концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої

діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну. [59]

Слід зауважити, що холдингом вважається об'єднання підприємств материнської компанії та підконтрольних їй дочірніх. За типами інтеграції виокремлюють вертикально інтегровані холдинги (у яких підприємства належать до єдиного виробничо-збутового процесу, одне продовжує діяльність іншого) та горизонтально інтегровані холдинги (підприємства з диверсифікованою діяльністю). [63]

Слід зазначити, що *за приналежністю капіталу і контролю компанії* поділяються на національні, іноземні та з іноземними інвестиціями (змішані). Національними компаніями є підприємства, капітал яких сформовано внесками осіб з країни реєстрації компанії. Окрім того, національну приналежність також можуть визначати, керуючись місцем знаходження та країною реєстрації материнської компанії. Іноземним підприємством є компанія, що діє виключно на основі власності іноземних фізичних або юридичних осіб, або яке було придбане повністю у власність цих осіб. [59] Найчастіше іноземні компанії відкривають на території приймаючої країни як дочірні підприємства чи філіали закордонних або транснаціональних корпорацій, що є їх материнськими компаніями. Зазвичай філіали та дочірні компанії реєструють у приймаючій країні як окрему юридичну особу. В той же час компанії, чий капітал утворено особами з двох і більше країн, класифікують як змішані. Такі фірми можуть бути зареєстровані у країні одного з інвесторів.

Рівень інноваційності у компаній може бути високим (компанію можна вважати інноваційною), середнім (сучасною) або низьким (технологічно відсталою). Даний показник в першу чергу враховує показники впровадження сучасних технологій. Поняття інноваційного підприємства, зокрема, зафіксовано в Законі України «Про інноваційну діяльність». Так, інноваційне підприємство, попри різні назви (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний

бізнес-інкубатор тощо), має визначальну ознаку – грошовий вимір частки інноваційного продукту (результат науково-дослідної та/або дослідно-конструкторської розробки) і (або) інноваційної продукції (нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам закону) має перевищувати 70 % грошового виміру загального обсягу продукції (послуг) підприємства. [64] З метою даного дослідження слід також додати, що інноваційним може вважатися компанія, що використовує інноваційні технології та/або обладнання. Тобто не обов'язково, щоб компанія виготовляла інноваційний продукт, вона може робити будь-який продукт, але інноваційним способом чи на надсучасному обладнанні. Сучасним пропонується вважати підприємство, що виготовляє продукт та (або) користується технологіями та обладнанням, що відповідає загальному рівню в галузі у світі на даний момент. Технологічно відсталою вважається компанія, що використовує застарілі технології та обладнання й (або) виготовляє морально застарілий продукт.

Відповідно до *рівня інтернаціоналізації* виділяють локальні, транснаціональні та багатонаціональні компанії. Транснаціональні компанії (корпорації) (ТНК) – підприємства із іноземними активами, виробнича, маркетингова, торговельно-збутова діяльність яких покриває щонайменше кілька держав. Багатонаціональні компанії (корпорації) (БНК) – міжнародні корпорації, які об'єднують національні компанії низки країн. [65]

Діяльність посередників можна класифікувати за наступними критеріями: сферою; типом клієнта; системою каналів збуту; іменем, від якого працює посередник; за рахунок кого працює посередник; власністю на товар; територіальністю діяльності; формою маркетингу. В рамках найважливіших елементів для дослідження також пропонується подальша класифікація.

За *сферою діяльності самих посередників* пропонується виділити торговельних, виробничих, логістичних, маркетингових, фінансових, юридичних, ІТ, консалтингових та інших. Даний перелік можна продовжувати, втім наведені є головними. Торговельні посередники забезпечують збут продукції у виробничо-збутовому процесі та вважаються посередниками також за традиційної

торговельної моделі посередництва. Оскільки саме збутові посередники притаманні також для торговельної моделі посередництва, що досі поширена у більшості аграрних та індустріальних країн світу, а також є значним сегментом посередників, пропонується їх подальша класифікація, що буде відображена у системі пошуку підпунктами фільтрів.

Зокрема, за метою купівлі товару клієнтом торгові посередники поділяються на гуртових (клієнти яких купують товари з метою перепродажу) та роздрібних (клієнти яких купують товари з метою споживання). Щодо *гуртових торгових посередників*, то в першу чергу потрібно поділити їх на інституціональні платформи; посередників, що допомагають у здійсненні торговельні операції; та безпосередні учасники торгових операцій (рис. 1.7).

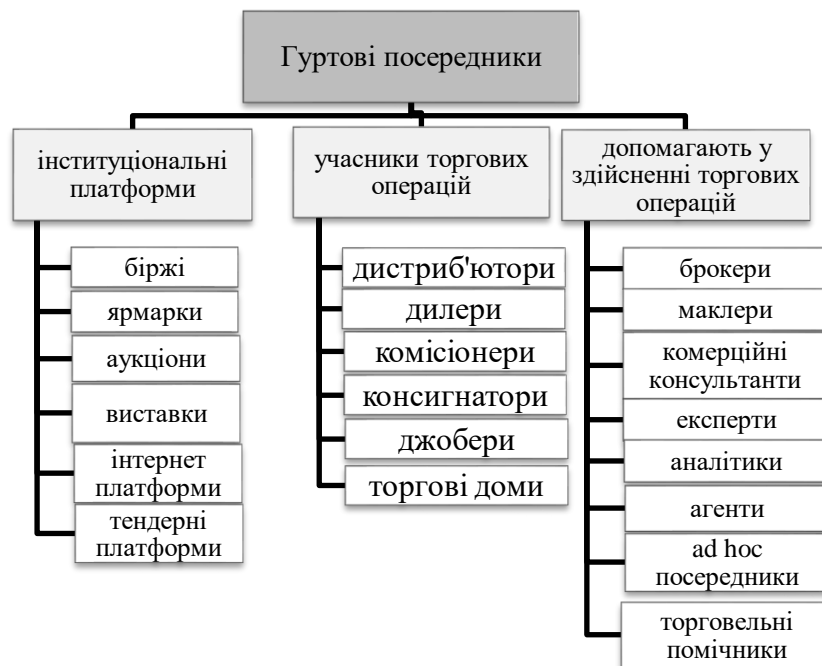


Рис. 1.7. Класифікація гуртових торгових посередників

Джерело: розроблено автором на основі [66; 67; 68]

Так, до інституціональних платформ належать товарні біржі (напр., NYMEX або Deutsche Börse Eurex), ярмарки, аукціони, виставки, інтернет платформи (напр., alibaba.com), платформи тендерних закупівель (напр., prozorro.gov.ua). До

посередників, що допомагають здійснити торговельні операції, але безпосередньо не беруть участі у них належать брокери; маклери; комерційні консультанти, експерти та аналітики; агенти; випадкові посередники (у тлумаченні одного з типових договорів МТП).

Варто зупинитися детальніше на агентах та випадкових посередниках. Так, агент сприяє здійсненню угоди купівлі-продажу, але сам у ній (як сторона контракту) не бере участі і не купує за свій рахунок товари, не отримує власність на товари, не має права розпоряджатися товаром, який продає. Цікаво, що у чинному Господарському Кодексі України (глава 31) комерційне посередництво зведено винятково до агентської діяльності, яка полягає у наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) послуги щодо укладення угод чи сприяння в їх укладенні від імені цього суб'єкта і за його рахунок. [59]

В свою чергу МТП ідентифікує шість типових договорів торгового посередництва: міжнародної купівлі-продажу готових виробів, призначених для перепродажу; міжнародної купівлі-продажу як такої; дистриб'юторський контракт; договір франчайзингу; агентський договір; договір випадкового посередництва. [67; 68] Випадкове посередництво – це разове надання посередницьких послуг, тобто вчинення фактичних дій, спрямованих на підготовку і укладення замовником однієї чи декількох угод з одним чи декількома контрагентами. До їх числа відносяться надання замовнику доступу до інформації про потенційних контрагентів; пошук (збір) такої інформації; взаємодія (контакт) з підібраними кандидатами, організація і проведення з ними зустрічей, переговорів і вчинення інших дій, спрямованих на підготовку однієї або декількох угод (ознайомлення з товаром, виробничими потужностями, технологією виробництва і зберігання, організація і проведення огляду і випробувань товару і т.п.). [67; 68]

Слід зауважити, що *гуртові посередники, що безпосередньо беруть участь у торгових операціях* включають широкий перелік видів, основні з яких: дистриб'ютор, дилер, комісіонер, консигнатор, джеббер, торговий дім. *Дистриб'ютори* займаються продажем товарів від власного імені та за власний кошт. [68] Вони самостійно відповідають за всі види ризиків, пов'язаних із псуванням чи втратою товарів, а також з неплатоспроможністю покупця. [66] Зазвичай дистриб'ютори акумулюють портфель споживчих товарів та продають їх або дають на реалізацію роздрібним продавцям. Роль дистриб'юторів полягає у забезпеченні домовленостей з продавцями (напр., заведення асортименту в мережу, узгодження цін на послуги мережі (мерчандайзинг, маркетинг тощо), зміна цін на продукцію, узгодження умов поставок та ін.), зменшенні відстрочення платежів від продавців обробникам. Найчастіше великі мережі супермаркетів, які фактично на даному етапі контролюють основну частину роздрібною збутовою мережі, вимагають умови довгого періоду після оплати за продукцію, наприклад, стандартний строк для України – 3 місяці, для ЄС – півроку. Дистриб'ютори беруть на себе дебіторську заборгованість мереж, а обробникові повертають гроші раніше. Часто дистриб'ютори забезпечують транспортну та складську логістику, займаються розширенням покриття продаж товару, забезпечуючи певний рівень нумеричної (кількісної) та зваженої (якісної) дистрибуції.

На відміну від дистриб'юторів, *дилери* є дрібними гуртовими покупцями, їх обов'язки і права схожі з правами і обов'язками дистриб'юторів. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні дистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора і навпаки.

Зі свого боку *комісіонери* мають право знайти клієнта та підписати з ним договір від власного імені, втім за рахунок комітента (продавця або покупця), що зобов'язується взяти на себе комерційні ризики. [69] Перед третіми особами комісіонери виступають як продавці та покупці. Вони відповідають за збереження

товарів комітентів, що знаходяться в їх розпорядженні, зберігають право власності на ці товари до його переходу на покупців. [66; 70]

В свою чергу, *консигнатор* бере на реалізацію протягом певного терміну товари консигнанта та виконує оплати консигнанту по мірі збуту товару зі складу. У випадку консигнації експортер кредитує посередника на термін реалізації товару. [40] Розрізняють незворотну консигнацію (консигнатор зобов'язаний викупити у консигнанта нереалізований товар за фіксовану вартість), частково зворотну (консигнатор має обов'язок продати товар на певну частку загальної вартості, а решту повертає консигнанту) та зворотну консигнацію (увесь непроданий товар повертають консигнанту або продовжують строк контракту для допродажу), що всі нереалізовані товари треба повернути консигнанту або продовжити термін консигнації чи дати на ці товари знижку. [66]

Посередник, що діє як посередник на біржі та займається скупкою окремих великих партій товару для швидкого перепродажу називається *джеббером*. [71] В свою чергу *торговий дім* – торговельна компанія, що займається перепродажем товарів. Він здійснює від свого імені та переважно за власний рахунок експортно-імпортні операції; інвестування; надання потужностей в лізинг; кредитування; страхування; складування; консультування тощо. [70; 72]

Роздрібними продавцями з метою даного дослідження пропонується визначити суб'єктів процесу створення продовольчих продуктів, які займаються продажем споживчих продуктів кінцевим покупцям, не залежно від каналу збуту (будь то супермаркет, заклад громадського харчування чи інтернет-магазин або автомат з продуктами). Основні *різновиди роздрібних посередників* наведено на рис. 1.8.

В залежності від спеціалізації та позиціонування роздрібного продавця визначається розташування, асортимент, цінова політика тощо. Так, «магазини біля дому» або автомати з їжею розташовуються якнайближче та якнайзручніше до покупців, щоб задовольнити їх миттєві потреби. Дискаунтери – магазини, що пропонують низькі ціни – зазвичай є великими гіпермаркетами, розташованими

на околицях міста або за містом. Фізичні магазини мають обмеження по наявному торговому місцю.

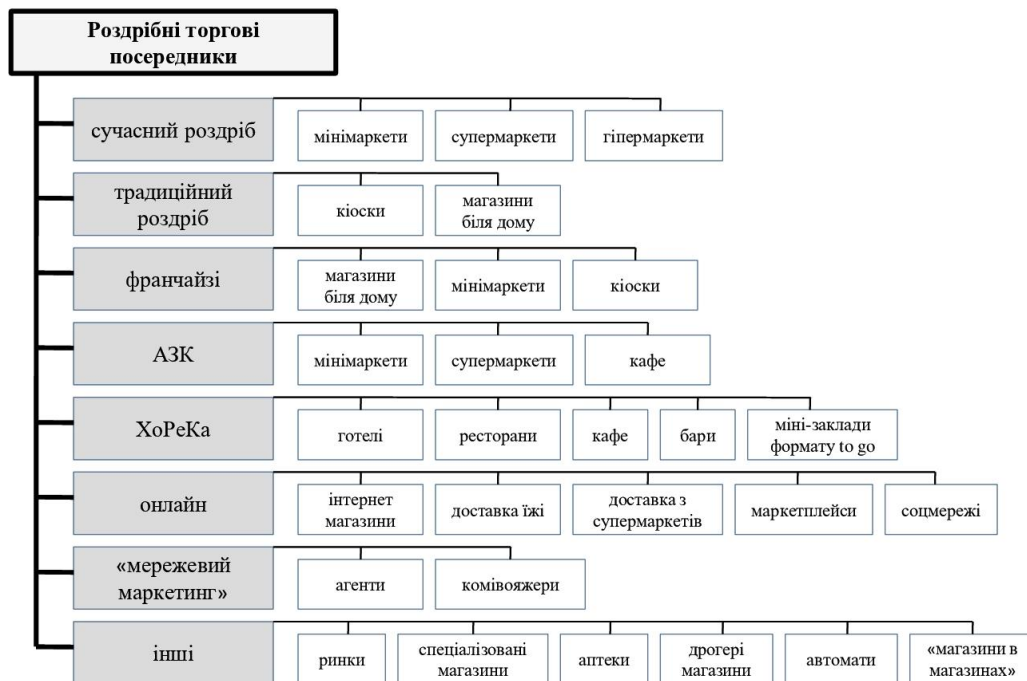


Рис. 1.8. Різновиди роздрібних торгових посередників

Джерело: розроблено автором.

Найпоширенішим типом роздрібних посередників є «сучасний роздріб», основною характеристикою якого є самообслуговування в точках продажу. До нього входять супермаркети, гіпермаркети, мінімаркети тощо. «Традиційний роздріб» або його також називають «лінійним роздрібом» характеризується невеликим розміром точки продажу та обслуговуванням продавцем через прилавок. Серед посередників традиційного роздрібу варто виділити магазини біля дому та кіоски.

У свою чергу, *франчайзингові торгові точки* (фтт) характеризуються організацією роботи за договором франчайзингу, що найчастіше передбачає регламентовану назву магазину, асортимент, постачальників, інтер'єр та екстер'єр. Найпоширенішими серед фтт є магазини біля дому, мінімаркети та кіоски. Найчастіше франчайзингову мережу магазинів будує виробник певного товару в якості каналу збуту для нього (напр., франчайзингові точки «Наша Ряба» ПАТ Миронівський Хлібопродукт). Слід зазначити, що канал збуту *ХоРеКа* включає заклади громадського харчування та проживання, серед яких основними

виділяють готелі, кафе, ресторани, бари. В рамках *автозаправних комплексів* виділяють мінімаркети, супермаркети та кафе. [70]

Серед *онлайн* посередників варто виділити інтернет магазини, сервіси доставки їжі, сервіси доставки з супермаркетів, маркетплейси (напр., e-bay, amazon, aliexpress). На сьогодні досить популярний формат інтернет продажу продовольчих товарів. Це може бути як готова їжа на замовлення (піца, суші тощо), так і збір замовлення в супермаркеті на доставку або навіть продаж продуктів довгострокового зберігання через глобальні платформи (маркетплейси), такі, як eBay. У випадку он-лайн торгівлі, продавці обмежені наявними технологіями, можливостями та строками доставки та оплати. Зміна ринку вимагає відповідної зміни форматів. Так, у 2000 р. мережа Kmart була третьою найбільшою мережею супермаркетів у США з оборотом 36 млрд. дол. США. [73] До 2014 р. її доходи впали на дві треті. За аналогічний період річний оборот інтернет магазину Amazon виріс з 2,8 млрд дол. США до 89 млрд. дол. США. [74] Інтернет платформа для бізнесу Alibaba, лідер ринку Китаю, будучи всього 15-річною компанією, у 2014 р. здійснив рекордне за обсягами у світі IPO, оцінене у 25 млрд. дол. США. [75]

Існують також посередники, що будують збут через мережу представників «*мережевого маркетингу*» (напр., Herbalife). До них належать агенти, комівояжери тощо. Крім зазначених вище посередників, існують і ті, яких важко об'єднати у певні типи. Серед них вендингові автомати (напр., автомати зі снеками чи напоями); спеціалізовані магазини (напр., спортивного харчування); аптеки; дрогері магазини (напр., «Ватсонс», «Ева», «Космо»). Відносно новим форматом роздрібної торгівлі є «магазини в магазинах» (shop in shop) – це «острівки» в ТРЦ або супермаркетах чи гіпермаркетах, що продають окремі товари. Формати роздрібної торгівлі постійно еволюціонують у відповідь на запити покупців.

Посередники виробничої сфери здійснюють переробку сировини та напівфабрикатів. Логістичні посередники зазвичай забезпечують транспортування та зберігання товарів. Все більшого значення набувають маркетингові

посередники. Вони допомагають правильно оцінити потреби ринку та правильно розподілити ресурси, направити їх у найбільш затребувані продукти. Крім того, маркетингові посередники допомагають збільшити нематеріальну складову корисності продукту. В результаті збільшується загальна корисність продукту за рахунок емоційного задоволення споживача. До маркетингових посередників можна віднести дослідницькі компанії, креативні агентства, дизайн бюро, брендингові агентства, медійні агенства, селз хауси, студії виробництва контенту (Юніверсал, Дісней тощо), агентства ліцензійного брендингу, btl-агентства, digital-агентства, мерчендайзингові агентства тощо. Дослідницькі компанії, допомагають краще зрозуміти споживачів. Креативні агентства, дизайн бюро, брендингові агентства, студії виробництва контенту, агентства ліцензійного брендингу тощо збільшують емоційну складову навколо продукту. Медійні агенства, селз хауси, digital-агентства та ін. сприяють донесенні інформації про продукт до споживача та покупця. Це може бути звичайне інформування про характеристики та місця збуту, ціну продукту, а може бути емоційне повідомлення, що, в свою чергу, також збільшує емоційну складову корисності продукту. Vtl-агентства сприяють прямій комунікації зі споживачем чи покупцем. Дозволяють їм ознайомитись з продуктом (напр., через організацію дегустацій), поринути в емоційний світ бренду продукту (напр., на певному тематичному заході від бренду). Мерчендайзингові агентства допомагають розмістити продукти в торговій точці найбільш вигідним способом, забезпечують постійну присутність продукту на полиці та рекламних матеріалів в точці продажу тощо.

В свою чергу фінансові посередники надають фінансування (кредити, позики, позички, лізинг, іпотеки тощо), страхують ризики, надають послуги зі зменшення дебіторської заборгованості (факторингу, форфейтинг), обслуговують платежі в тому числі міжнародні розрахунки (інкасо, векселі тощо). Серед фінансових посередників традиційними формами є банки, страхові компанії, інвестиційні фонди. Функцію врегулювання відповідності між діяльністю суб'єктів господарювання та законодавством певної країни беруть на себе юридичні посередники. Допомагають у вирішенні спорів між учасниками

господарського процесу. Слід зазначити, що з поглибленням глобалізації юридичні посередники все більше задіяні у господарських процесах через необхідність врахування особливостей законодавства різних країн. До юридичних посередників належать юридичні фірми, адвокатські контори тощо. ІТ-посередники виконують цілий ряд функцій, починаючи з розробки програмного забезпечення та сервісів до провайдингу серверів тощо. До консалтингових посередників зазвичай відносять компанії, що допомагають розробити стратегію, вирішити бізнес проблеми, знайти партнерів тощо. [70]

Враховуючи *тип клієнтів* більшість посередників відносяться до B2B сектору тобто обслуговують інші компанії (бізнес). До них належать усі агентства, дилери, дистриб'ютори, переробники тощо. З домогосподарствами (B2C) працюють лише роздрібні торговці (супермаркети, кафе, інтернет магазини готових продуктів тощо). Із державними організаціями (B2G) ведеться співпраця у випадку забезпечення державних продовольчих запасів чи потреб держслужбовців тощо. З міжнародними організаціями як клієнтом компанії найчастіше співпрацюють в рамках програм боротьби з Глобальною проблемою голоду.

За системою каналів збуту можна виокремити посередників, що працюють онлайн (здійснюють продаж через інтернет), оффлайн (мають фізичні представництва, магазини), мультिकанальні (мають кілька каналів збуту онлайн та оффлайн, втім клієнтський досвід у них розрізнений: різні ціни, асортимент, умови доставки та ін.); омніканальні (мають онлайн та оффлайн каналів збуту з уніфікованим клієнтським досвідом). На сьогодні тенденція у роздрібних торговців до переходу на омніканальну систему. Втім, також значно зростають онлайн посередники, адже онлайн потребує менше інвестицій, ніж оффлайн, а для омніканальності необхідно мати фізичні точки продажу на рівні з онлайн магазином. Також є посередники, для яких характеристика системи каналів збуту не притаманна. Це переважно сервісні посередники, що здійснюють продаж послуг, наприклад, на особистих зустрічах.

Якщо розглядати *ім'я, від якого діють посередники*, їх можна поділити на тих, що працюють від власного імені (напр., комісіонери, агенти) та на тих, що діють від імені замовника (дистриб'ютори, дослідницькі та рекламні агентства тощо). Варто зазначити, що серед посередників переважають ті, що діють від власного імені. За характеристикою, *за чий рахунок діють посередники*, можна виділити посередників, що передбачають роботу за власний рахунок (напр., торгові доми, переробники, медійні агентства тощо) та такі, що працюють за рахунок доручителя (агенти, повірені, комісіонери тощо).

Зважаючи на *власність на товар* можна виділити посередників, що забирають товар у власність (напр., переробники, супермаркети тощо) та ті, що не отримують власність на товар. В останньому випадку це можуть бути торгові компанії, здійснюють функції товароруху без права власності на товар і одержують комісійну винагороду (комісіонери, агенти тощо) та допоміжні посередники (банки, маркетингові агентства, ІТ-компанії тощо). Дана характеристика також може бути не притаманною посередникові, зокрема, це стосується сервісного типу посередників, що не працюють з товаром напряму.

Відповідно до *території діяльності* можна поділити посередників на локальних (що працюють в одній країні і вона відповідає країні діяльності компанії, що шукає посередника), іноземних (що працюють в одній країні і вона відрізняється від країни діяльності компанії, що шукає посередника), міжнародних (що працює в кількох країнах світу) та глобальних (що веде діяльність у більшості країн світу).

Варто також класифікувати посередницьку діяльність *за формою маркетингу*, якої дотримується посередник. Так, локальний маркетинг передбачає, що посередник пропонує локальний товар чи послугу для цільової аудиторії саме в цій країні. Імпортний маркетинг передбачає роботу із іноземним товаром чи послугою та цільовою аудиторією в країні посередника. На відміну від імпортного, експортний маркетинг просуває національний товар посередника за кордоном для іноземної аудиторії. При цьому реалізація товару відбувається фізичним транспортуванням товару з однієї країни в іншу. В свою чергу,

зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу тощо) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн. [70]

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій та передбачає роботу в багатьох країнах. [76] Принцип транснаціонального маркетингу «мислити глобально, діяти локально», що означає дотримання глобальної маркетингової стратегії з локалізацією тактичних дій для різних регіонів. Так, у різних країнах можуть відрізнятися деякі характеристики продукту, креатив рекламних кампаній, канали комунікації тощо, втім, вони лежать в рамках глобальної маркетингової стратегії. Мультирегіональний маркетинг – форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. [76] Застосовуючи глобальний маркетинг фірма розглядає світовий ринок як єдине ціле та відповідно використовує єдиний маркетинговий комплекс у всьому світі.

Таким чином на основі описаної класифікації пропонується створити *систему кодування посередників*, яка в першу чергу, необхідна для підбору посередників з метою співпраці. Так, якщо компанія заповнить фільтр бажаних ознак посередника та його діяльності, вона отримає відповідні варіанти посередників з бази даних GS1 та зможе переглянути їх контактні дані для зв'язку. Кожна унікальна комбінація ознак за наведеними критеріями відповідає певному профілю посередника. Для позначення профілів кожному з них присвоюються унікальний код. Даний код складається з умовних позначень критерію літерами латинського алфавіту та відповідних номерів значень за даним критерієм. (табл. 1.4)

Для позначення критеріїв обрані двозначні комбінації латинського алфавіту. Характеристики суб'єкта починаються з латинської літери «А», в той час, як параметри діяльності посередника – з літери «В». Це дозволить в майбутньому значно продовжити кількість критеріїв. Кожному значенню характеристики

відповідає цифровий номер. Він може бути багатозначним. Якщо профіль передбачає кілька значень характеристики, номери будуть записані через крапку з комою. Для зручності пропонується ставити скісну риску (дріб) між різними групами елементів профілю посередника.

Таблиця 1.4

Параметри кодування профілю посередника

Профіль посередника					
Характеристика суб'єкта			Параметри діяльності		
Критерій і його код		Значення критерію і його код	Критерій і його код		Значення критерію і його код
AA	Розмір компанії	1.мікропідприємство, 2.мале, 3.середнє, 4.велике.	BA	Сфера діяльності	1.торговельне, 2.виробниче, 3.логістичне, 4.маркетингове, 5.фінансове, 6.юридичне, 7.IT, 8.консалтингове, 9.інше.
AB	Організаційно-правова форма	1.ПП, 2. партнерство, 3.ТОВ, 4.АТ.	BB	Тип клієнта	1.бізнес, 2.домогосподарство, 3.держава, 4.міжнародні інституції.
AC	Форма власності	1.приватне, 2.колективне, 3.комунальне, 4.державне, 5.змішане, 6.спільне комунальне, 7.інше.	BC	Система каналів збуту	1.онлайн, 2.фізична, 3.мультиканальна, 4.омніканальна, 5.не притаманна характеристика.
AD	Спосіб утворення та формування капіталу	1.унітарне, 2.корпоративне.	BD	Ім'я, від якого працює посередник	1.від власного імені, 2.від імені замовника.
AE	Приналежність до господарського об'єднання	1.самостійне, 2.асоціація, 3.корпорація, 4.консорціум, 5.концерн, 6.холдинг, 7.інше.	BE	За чий рахунок працює посередник	1.за власний рахунок, 2.за рахунок поручителя.
AF	Приналежність капіталу і контроль компанії	1.національне, 2.іноземне, 3.з іноземними інвестиціями.	BF	Власність на товар	1.наявна, 2.відсутня, 3.не притаманна характеристика.
AG	Рівень інноваційності	1.високий, 2.середній, 3.низький.	BG	Територіальність діяльності	1.локальна, 2.іноземна, 3.міжнародна, 4.глобальна.
AH	Рівень інтернаціоналізації	1.локальні, 2.транснаціональні, 3.багатонаціональні.	BH	Форма маркетингу	1.внутрішній; 2.імпорتنний, 3.експортний, 4.зовнішньоекономічний, 5.транснаціональний, 6.глобальний.

Джерело: розроблено автором

На разі профіль складається з 8 характеристик суб'єкту та 8 параметрів його діяльності. В разі майбутнього розширення класифікації варто враховувати час, необхідний для заповнення пошукового запиту, рекомендовано залишити можливість заповнювати не всі пошукові фільтри, що покращить юзабіліті платформи.

Для ілюстрації роботи системи кодування проведено класифікацію трьох компаній, що належать до виробничого, збутового та сервісного типів – ПАТ «Миронівський хлібопродукт» («МХП»), ТОВ «АТБ-маркет» та ТОВ «Агентство UDC» відповідно. Так, компанія ПАТ «МХП» є великою (AA4), акціонерним товариством (AB4), приватною (AC1), корпоративною (AD2), холдингом (AE6), з іноземними інвестиціями (AF3), інноваційною (AG1), транснаціональною (AH2). Підприємство є виробничим (BA2); клієнтами є як бізнес, так і домогосподарства

(BB1;2); використовує фізичні канали збуту (BC2); працює від власного імені (BD1); за власний рахунок (BE1); володіє товаром (BF1). Підприємство працює у багатьох країнах, тобто є міжнародним (BG3). Має транснаціональну форму маркетингу (BH5). Таким чином код профілю посередника, який притаманний ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – «AA4/AB4/AC1/AD2/AE6/AF3/AG1/AH2/BA2/BB1;2/BC2/BD1/BE1/BF1/BG3/BH5».

Аналогічно у мережа супермаркетів ТОВ «АТБ-маркет» – найбільший продуктовий ритейлер в Україні має профіль посередника «AA4/AB3/AC1/AD1/AE3/AF1/AG3/AH1/BA1/BB2/BC2/BD1/BE1/BF1/BG1/BH2», ТОВ «Агентство UDC», що займається маркетинговими послугами ліцензування брендів відповідає профілю з кодом «AA1/AB3/AC1/AD1/AE7/AF1/AG1/AH1/BA4/BB1/BC5/BD1/BE1/BF3/BG3/BH5».

Теоретично *можлива кількість профілів посередників* залежить від кількості ознак та їх можливих значень, визначається за формулою на основі комбінаторики (формула 1) та складає добуток кількості варіантів значень кожної характеристики суб'єкта та його діяльності.

$$QP = (a_1 \times \dots \times a_{n-1} \times a_n) \times (b_1 \times \dots \times b_{z-1} \times b_z) = \prod_{i=1}^n a_i \times \prod_{k=1}^z b_k \quad (1)$$

Джерело: розроблено автором.

де QP – кількість можливих профілів посередників; a_i – кількість можливих значень характеристик A (в даному випадку – як суб'єкта) для A від 1 до n ; b_k – кількість можливих значень параметрів B (параметрів діяльності посередника) для B від 1 до z .

Щоб вирахувати кількість можливих профілів посередників (за формулою 1), необхідно також визначити кількість можливих комбінацій значень ознак. Для цього ознаки необхідно розподілити на ті, що можуть мати по декілька значень та на ті, що є виключними і можуть бути представлені лише одним значенням. Розглядаючи виключні ознаки варто зазначити, що кількість їх можливих значень відповідає кількості наведених значень. Наприклад, організаційно-правова форма у компанії єдина – підприємство не може бути одночасно і ТОВ, і акціонерним товариством. За поточною класифікацією усі характеристики посередника як

суб'єкта господарської діяльності мають виключні значення. На відміну від них, наступним параметрам діяльності компанії притаманна можливість наявності кількох значень: сфера діяльності, тип клієнта, ім'я, від якого працює посередник, за чий рахунок працює, власність на товар. Кількість комбінацій проявів ознак можна вирахувати за допомогою формули 2:

$$b_{ne} = \sum_{k \in [1;n]}^n C(n, k) = C(n, 1) + \dots + C(n, n) = \sum_{k \in [1;n]}^n \frac{n!}{(n-k)k!} \quad (2)$$

Джерело: розроблено автором.

Де b_{ne} – кількість комбінацій проявів ознак, що можуть мати по кілька значень; n – кількість одиночних значень характеристики B ; k – кількість значень характеристики в комбінації (напр., комбінація з трьох ознак).

Наприклад, сфера діяльності посередника може бути 1) торговельною, 2) виробничою, 3) логістичною, 4) маркетинговою, 5) фінансовою, 6) юридичною, 7) ІТ, 8) консалтинговою, 9) іншою. Для того, щоб визначити кількість комбінацій проявів необхідно здійснити наступний розрахунок (Формула 3).

$$b_{sphere} = C(9, 1) + C(9, 2) + C(9, 3) + C(9, 4) + C(9, 5) + C(9, 6) + C(9, 7) + C(9, 8) + C(9, 9) = \frac{9!}{(9-1)1!} + \frac{9!}{(9-2)2!} + \frac{9!}{(9-3)3!} + \frac{9!}{(9-4)4!} + \frac{9!}{(9-5)5!} + \frac{9!}{(9-6)6!} + \frac{9!}{(9-7)7!} + \frac{9!}{(9-8)8!} + \frac{9!}{(9-9)9!} = 511 \quad (3)$$

Джерело: розроблено автором.

Таким чином ми бачимо, що можливих комбінацій за критерієм сфери діяльності 511. В той же час для прикладу параметр «власність на товар» може проявлятися наступним чином: компанія може мати власність на товар або не мати її, також може мати різні умови роботи з відмінними контрагентами (тобто по деяким товарам мати власність, а по деяким – ні). Тим не менше прояв ознаки як «не притаманна характеристика» не може поєднуватися з будь-яким іншим варіантом прояву параметру. Отже за показником власності на товар можливі 4 прояви. Варто зазначити, що в деяких ознак можуть бути характеристики нижчого порядку («підознаки»). В такому випадку вони розширюють кількість варіантів прояву даної ознаки і відповідно відображаються при розрахунках. Розрахунок теоретично можливої кількості профілів посередників на основі вищенаведеної

класифікації (без врахування підознак) наведено у Формулі 4. $QR = (4 \times 4 \times 7 \times 2 \times 7 \times 3 \times 3 \times 3) \times (511 \times 15 \times 5 \times 3 \times 3 \times 4 \times 4 \times 6) = 1,4$ трлн. (4)

Джерело: розроблено автором.

Згідно розрахунку може бути 1,4 трлн. профілів посередників. Слід зазначити, що збільшення кількості критеріїв, за якими можна охарактеризувати посередника та/або його діяльність та/або розширення варіантів прояву ознак призведе до зростання даного показника. Наявність даних профілів не означає, що кожен з них використовується на практиці. Також слід зазначити, що існують певні обмеження на поєднання деяких проявів характеристик суб'єкта та параметрів його діяльності, що впливають як з правового поля, так і з управлінської доцільності. Наприклад, малоймовірно, що мікропідприємство буде акціонерним товариством з багатонаціональним рівнем інтернаціоналізації. Подібні виключення спричиняють розбіжності між теоретично можливою кількістю профілів посередників та використовуваних на практиці.

Для інтеграції у платформу GS1 вищенаведеної системи кодування з метою пошуку посередників пропонуються наступні кроки. По-перше, зібрати додаткові дані наявних учасників GS1 (в першу чергу – збутових та виробничих) та ідентифікувати їх профілі. По-друге, надалі усім новим учасникам при реєстрації автоматично присвоювати код профілю. По-третє, ввести правило повідомлення про зміни в компанії чи її діяльності, що можуть вплинути на зміну профілю. По-четверте, інтегрувати у систему GEPiR опцію підбору посередника за фільтрами та пошуку за кодом-ідентифікатором профілю. Для цього необхідним є допрацювання головної сторінки сайту <http://gepir.gs1.org/> новими кнопками та створення двої додаткових сторінок – сторінки для пошуку за фільтрами та сторінку пошуку за кодом (рис.1.9).

1. Допрацьована головна веб-сторінка для пошуку посередників

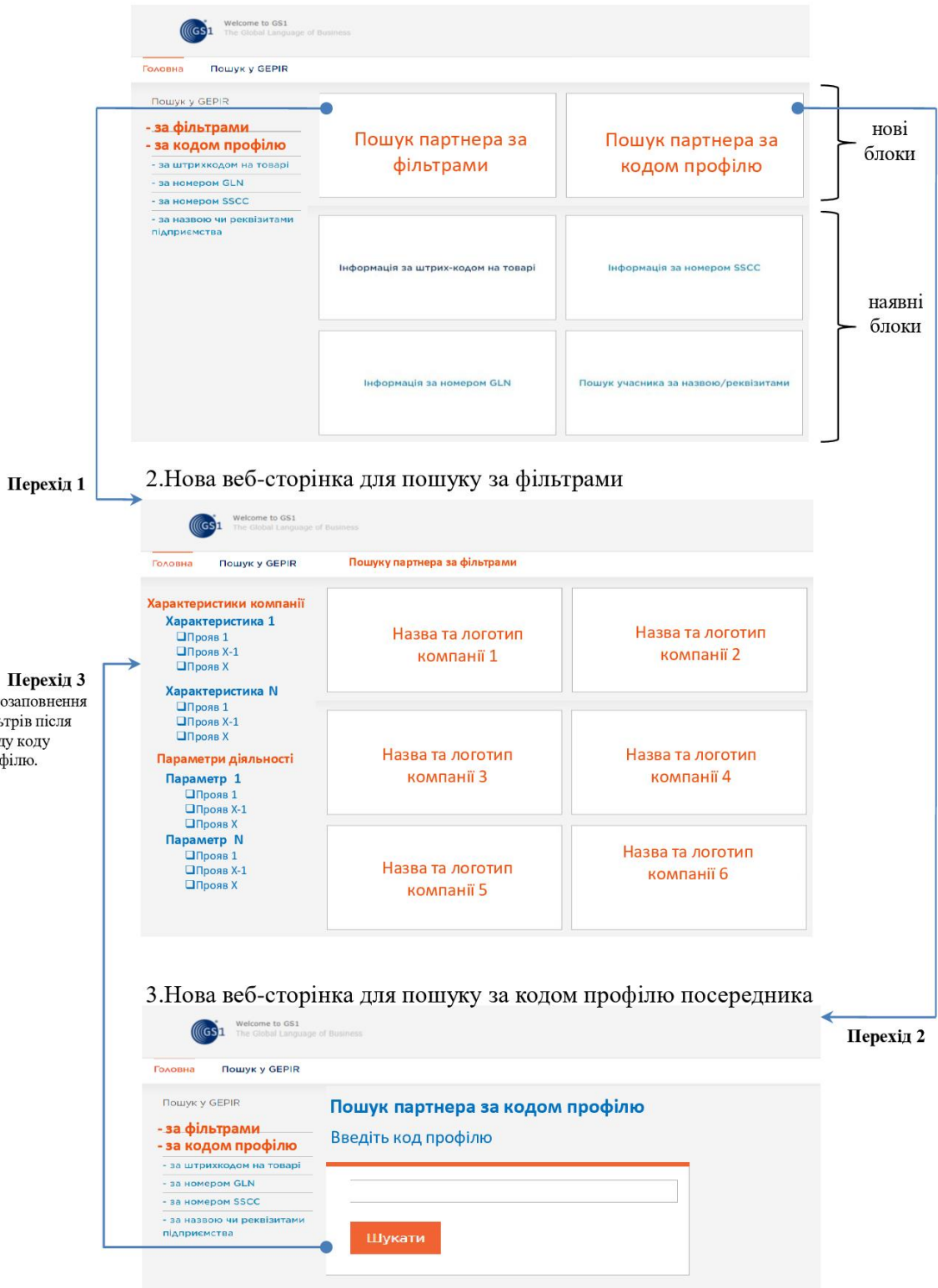


Рис. 1.9. Макет допрацьованих та нових веб-сторінок сайту GEPIR для імплементації системи пошуку посередників та зв'язки між ними

Джерело: розроблено автором.

З головної сторінки неї пропонується перехід на сторінку з фільтрами та відповідними заданими характеристиками компаніям та параметрами діяльності з можливістю вибору їх проявів. При заповненні фільтрів маркерами користувачу відобразяться компанії, що відповідають даним умовам. При переході на конкретну компанію зі списку відображених, користувач потрапить на сторінку про компанію. Спершу пропонуємо приєднати ті, що є для поточного пошуку по GLN, а надалі розширити опис про компанії, включивши більше контактних даних, опис діяльності, посилання на сайт тощо). При пошуку за кодом профілю – перехід на сторінку введення коду, потім перехід на сторінку з фільтрами, але вони вже автоматично заповнені у відповідності з профілем. Посередників для сайту пропонується назвати «партнерами» для спрощення користування.

Допрацювання сайту таким чином з урахуванням наявної бази даних та технології зв'язку з сервером для пошуку даних (що вже є на сайті, оскільки функціонал пошуку по іншим ідентифікаторам також цього вимагає) є досить швидким та недорогим в масштабах проектів організації GS1. За оцінками вичизняних програмістів, подібна робота, в залежності від використаної мови програмування та двигуна сайту, виконується від 1 до 4 місяців та коштує від 1 500 до 9 000 дол. США. По-п'яте, провести комунікаційну кампанію про нову можливість у для компаній скоротити витрати часу та бюджету на підбір посередників (партнерів). Особливу увагу в комунікації звернути на залучення сервісних посередників з посилком про новий канал збуту послуг. Рекомендується співпраця з профільними організаціями та асоціаціями. Саме залучення нових учасників на платній основі дозволить окупувати допрацювання платформи, а також долучити усі типи посередників в рамках мережевої моделі.

Отже, оскільки пошук посередників на міжнародному ринку є складним навіть в умовах торговельної моделі посередництва, а у контексті мережевої моделі відбувається одночасна диверсифікація посередників та підвищення потреб у їх залученні. Це спричинило об'єктивну потребу розробки інструменту для спрощення процесу підбору посередників. Задля ідентифікації посередників в умовах їх підвищеної диверсифікованості введено «профілю» посередника як

формалізованої системи характеристик посередника та його діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку. Виявити його елементи, до яких належать характеристики суб'єкта посередництва та варіанти їх проявів, а також параметри його діяльності та їх різновиди. З метою даного дослідження охарактеризовано основні характеристики посередника та його діяльності. Розроблено систему кодування профілів посередників та розраховано їх теоретично можливу різноманітність. Запропоновано інструмент вирішення потреби у спрощенні пошуку посередників на міжнародному рівні, а саме інтеграції у платформу організації GS1 вищенаведеної системи кодування з метою пошуку посередників за допомогою фільтрів та коду профілю посередника. Дане рішення зменшить транзакційні та часові витрати учасників ринку на пошук посередників.

Висновки до розділу 1

1. *Посередництво* – це діяльність учасника ринку з надання послуг чи виконання робіт (переробка сировини, виготовлення готових товарів, надання відповідних послуг, збут), що базується на засадах сприяння економічній діяльності партнерів. *Основними підходами* до трактування сутності посередництва у світовій економіці є наступні: з позицій форм міжнародних економічних відносин; з позицій сприяння встановленню економічних зв'язків; з позицій надання послуг; з позицій транзакційних витрат; з позицій поглиблення процесів міжнародного поділу праці. Останній запропоновано автором.

2. *Еволюція посередництва* з найдавніших часів до сучасності відбувалася у 5 етапів: I етап (XI тис. до н.е.-X ст. н.е.) – зародження (сформувалися найпростіші форми посередництва (купці, лихварі, мінйайли), держава почала контролювати діяльність посередників). II етап (XI-XVIII ст.) – інституційного становлення (сформувався ряд організованих посередників: регулярні ярмарки, з'явилися гільдії купців, гільдійні союзи, аукціони, формується). III етап (протягом XIX ст.) – активного розвитку (посередники трансформувалися у більш

сучасні форми: фондова біржа сучасного зразка, торгові палати, контори аудиту та лізингу). IV етап (протягом XX ст.) – глобалізації (поява наднаціональних посередників, формування ланцюжка виробничих та збутових посередників у кожній сфері, оффлайн міжнародне посередництво досягло значного розвитку, спростився фінансовий обіг завдяки електронним розрахункам). V етап (XXI ст. до наших часів) – діджиталізації. (Детально описаний у Розділі 2, п. 2.3). Посередництво продовжує еволюціонувати у відповідь на трансформацію суспільства, економіки та технологій. Кожен наступний етап розвитку посередництва триває все менше часу та здійснює більш значущі трансформації інституту.

3. Провідними концепціями, що описують виробничо-збутовий процес є: товарного ланцюжка; модель міжгалузевого балансу, ланцюжка створення вартості; ланцюжка постачання, сталого ланцюжка створення вартості, мережових ланцюжків, ланцюжка попиту, глобального товарного ланцюжка, глобального ланцюжка створення вартості, глобальної виробничої мережі тощо. На основі попередніх концепцій та додаткових досліджень запропоновано *концепцію глобального виробничо-збутового процесу* на ринку продовольства. В рамках неї ринок складається з численних взаємопов'язаних ланцюжків створення вартості (ЛСВ) та різноманітних учасників ринку поза ними – провайдерів сервісів (фінансових, маркетингових, регулятивних тощо). Типовими учасниками ЛСВ є: постачальники сировини (насіння), виробники сільськогосподарської продукції (фермери), гуртові торговці, переробники, роздрібні продавці, покупці, споживачі. ЛСВ інтегруються переважно на таких стадіях, як збут, купівля, споживання.

4. *Модель посередництва* на глобальному товарному ринку – це система різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів. На *глобальному ринку діють дві моделі посередництва – традиційна торговельна та сучасна мережева*. Моделі різняться між собою за сукупністю виявлених критеріїв, а саме: ключовою функцією посередників (сприяння продажу товару – максимізація ефективності мережі), типами посередників (збутові, купівельні –

виробничі, збутові, сервісні та купівельні), спеціалізацією (широка – вузька), фрагментацією (низька – висока), характером господарських зв'язків (дискретні – мережеві), основним типом договорів (двосторонні – багатосторонні), засадами діяльності (нормативно-договірні – креативно-договірні), розповсюдженістю серед країн (аграрні, індустріальні – постіндустріальні).

5. Задля ідентифікації посередників в умовах їх значної диверсифікованості введено поняття «профілю» посередника як формалізованої системи характеристик посередника та його діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку. *Елементами* профілю посередника є характеристики суб'єкта посередництва та варіанти їх проявів, а також параметри його діяльності та їх різновиди. До основних характеристик посередника належать: розмір компанії; організаційно-правова форма; форма власності; спосіб утворення та формування капіталу; приналежність до господарського об'єднання; приналежність капіталу і контроль компанії; рівень інноваційності та інтернаціоналізації. Діяльність посередників у даному дослідженні охарактеризовано за наступними основними параметрами: сферою; типом клієнта; системою каналів збуту; іменем, від якого працює посередник; за рахунок кого; за власністю на товар; територіальністю діяльності; формою маркетингу.

6. На основі класифікації посередників для ідентифікації їх профілів розроблено систему кодування профілів посередників, що полягає у присвоєнні кожному профілю коду, який складається з буквенного значення характеристик та параметрів та числового позначення їх проявів. Розраховано теоретично можливу різноманітність профілів посередників, що становить 1,4 трлн. профілів. Запропоновано інструмент вирішення потреби у спрощенні пошуку посередників на міжнародному рівні, а саме інтеграції у платформу організації GS1 вищенаведеної системи кодування з метою пошуку посередників за допомогою фільтрів та коду профілю посередника. Дане рішення покликане зменшити транзакційні та часові витрати учасників ринку на пошук посередників.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора [17; 27; 70; 77; 78].

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

2.1. Аналіз особливостей глобального продовольчого ринку

Глобальний ринок продовольчих товарів є одним з найважливіших для людства. Продовольчий та агропромисловий сектор має значний економічний, соціальний та екологічний вплив. Від нього напряду залежить добробут людей. Для багатьох країн продовольчий сектор генерує основну частку ВВП. Обсяг індустрії складає 5 трильйонів доларів США, 10 % світових споживчих витрат спрямовані на продовольство, 40 % зайнятого населення працює в даному секторі, галузь генерує 30 % викидів парникових газів [79].

ФАО визначає наступні особливості продовольчого ринку:

1. Кожна людина є його частиною. Ми всі споживачі продуктів харчування і наш добробут багато в чому залежить від якості продовольства. З іншого боку, саме вподобання споживачів мають великий вплив на формування природи ланцюжка створення вартості.

2. В більшості країн, що розвиваються, агропромисловий комплекс є основою економіки і сильно впливає на рівень зайнятості та добробуту населення. Так, у Нігерії малі фермерські господарства складають 70 % сільського населення і виробляють 90 % обсягу аграрної продукції країни [80]. Крім того, ланцюжок створення вартості продовольчих товарів напряду пов'язаний з глобальною проблемою голоду. Саме через це ланцюжок створення вартості продовольчих товарів має стратегічне національне та глобальне значення, в тому числі політичне. Це в свою чергу впливає на бізнес середовище.

3. Продовольчий сектор напряду пов'язаний з природним середовищем, що в багатьох аспектах так чи інакше є неконтрольованим для учасників ланцюжка.

Наприклад, клімат, природні катаклізми є майже повною мірою неконтрольованими, але суттєво впливають на виробництво продовольчих товарів. Так, з одного боку, вони впливають на результати як в кількісному (напр., кількість т продукту, зібраного з одного га землі за сезон), так і в якісному (напр., солодкість, розмір, соковитість продукту) аспектах. З іншого боку, вони впливають на саму структуру ланцюжка. Наприклад, з'являється додаткова потреба в страхуванні від неврожаю, фіксації цін на випадок великого врожаю тощо.

4. Якість продовольчих товарів досить складно підтримувати і контролювати. Це стосується як складнощів зі стандартизацією та уніфікацією, особливо на етапі первинного створення, так і складнощів зі зберіганням продуктів. Дана особливість впливає на організаційні, інституціональні та технологічні характеристики ланцюжка створення вартості [36, с.3].

Складність дослідження саме продовольчого ринку полягає в першу чергу у відсутності єдиної статистичної класифікації продовольчих товарів. Як міжнародні організації, так і країни, для різних цілей часто застосовують відмінні класифікації, що спричиняє певні статистичні розбіжності. Поширеними у світі є класифікації згідно Гармонізованої системи (для обліку міжнародної торгівлі); Міжнародна стандартна торгова класифікація (МСТК); Класифікація основних продуктів ООН з доповненнями ФАО (КОП), тим не менше, усі вони відрізняються між собою. Болісною проблемою є розмежування готових продуктів для кінцевого споживання та продуктів проміжного використання у виробництві. На рівні асортименту це складно визначити: для прикладу, яблуко можна спожити одразу, можна виготовити з нього джем і спожити, можна з джему виготовити пиріг і спожити і т.д. За таких умов не відомо, чи можна статистично вважати кінцевим продуктом яблуко або джем, якщо відсутня статистика за моделлю витрати-випуск. На жаль, статистику за моделлю міжгалузевих затрат доступна на разі лише з 2000 року та в розрізі 42 країн, інші обліковуються як «решта світу». За моделлю витрати-випуск продовольство

позначається як стаття «виробництво продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів». (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

**Динаміка світового випуску та споживання продовольчих товарів,
чисельності населення та калорійності спожитої на особу їжі, 2000-2014рр.**

Показник	2000	2005	2010	2014
Загальний випуск продовольства, млрд. дол. США	2 464	3 437	5 295	6 871
Динаміка випуску продовольства, %		39%	54%	30%
Загальне споживання продовольства, млрд. дол. США	1 552	2 102	2 976	3 618
Динаміка споживання продовольства, %		35%	42%	22%
придбаного домогосподарствами, млрд. дол. США	1 545	2 093	2 959	3 595
придбаного урядом, млрд. дол. США	7	8	17	22
придбаного неприбутковими організаціями, млрд. дол. США	0,09	0,12	0,32	0,26
Середня калорійність спожитих продуктів харчування на особу за добу, ккал	2 727	2 761	2 850	2 895
Динаміка калорійності на особу, %		1%	3%	2%
Населення, млн. осіб	6 145	6 542	6 958	7 298
Динаміка кількості населення, %		6%	6%	5%
Споживання на особу, дол. США/людину	253	321	428	496
Динаміка споживання на особу, %		27%	33%	16%
Інфляція відносно 2000 року		13%	27%	37%
В цінах 2010 р.				
Загальний випуск продовольства, млрд. дол. США	2 464	3 030	4 181	4 998
Динаміка випуску продовольства, %		23%	38%	20%
Загальне споживання продовольства, млрд. дол. США	1 552	1 853	2 350	2 631
Динаміка споживання продовольства, %		19%	27%	12%
домогосподарствами, млрд. дол. США	1 545	1 846	2 336	2 615
урядом, млрд. дол. США	7	7	14	16
неприбутковими організаціями, млрд. дол. США	0,09	0,11	0,25	0,19
Споживання на особу, дол. США/людину	253	283	338	361
Динаміка споживання на особу, %		12%	19%	7%

Джерело: розроблено автором на основі [81-89]

Так, у 2014 році випуск продовольства становив 6 871 млрд. дол. США, що майже в двічі перевищує загальне кінцеве споживання. Слід зазначити, що загальне споживання постійно зростає (навіть з урахуванням інфляції) у відповідь на приріст населення та підвищенням калорійності споживання на людину.

Цікаво простежити кореляцію між кількістю населення, рівнем середньої калорійності продукції на душу населення у день, випуском продовольства та його споживанням. Не очевидно з першого погляду, втім графічна інтерпретація на Рисунку 2.1 підкреслює, що зростання випуску продовольства сильніше пов'язане з приростом населення, аніж кінцеве споживання.

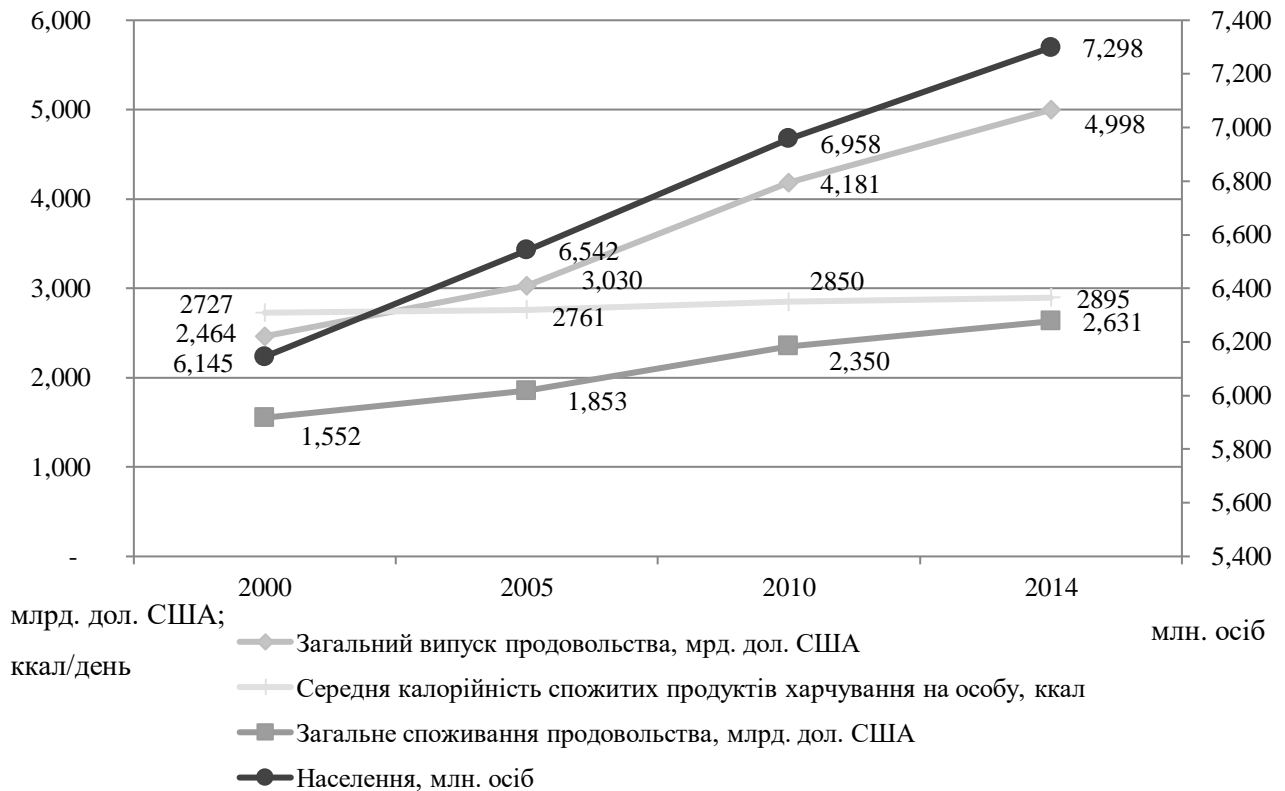


Рис. 2.1. Динаміка випуску, кінцевого споживання, чисельності населення та середньої калорійності споживання продовольства.

Джерело: розроблено автором на основі [81-89]

На основі даних міжгалузевого балансу здійснено АВС-аналіз країн світу за випуском продовольства та його споживанням (Дод.Г). Топ-10 країн за обсягом споживання продовольства у грошовому еквіваленті є Китай, Сполучені Штати Америки, Японія, Бразилія, Німеччина, Індія, Мексика, Франція, Російська Федерація, Індонезія [81]. В той же час, до категорії «А» належить 21 країна світу (які сукупно споживають 80 % продовольства у світі). При тому на дані країни припадає лише 61 % населення Землі [90]. Лідерами за випуском є Китай, Сполучені Штати, Японія, Німеччина, Бразилія, Франція, Індія, Іспанія, Індонезія, Італія. Так, бачимо, що більшість зазначених країн є одночасно лідерами як за

випуском, так і за споживанням, що свідчить про тяжіння виробництва кінцевих продуктів до ринків збуту. На 19 країн світу припадає 80 % випуску продовольства.

Очевидно, що обсяг продовольчого ринку є високо залежним від кількості населення та фізичних норм споживання. Таким чином можна стверджувати про його *прогнозованість*. Так, за оцінками ФАО до 2050 р. у світі чисельність населення зросте до 9,7 млрд. людей [91], а отже потреба у продовольстві зросте на понад 70 % [92]. Крім того, зростання середнього класу, зокрема, у країнах Азії, передбачає підвищення попиту на м'ясо та інші багаті білками продукти.

Незважаючи на значні здобутки галузі, проблема забезпечення населення світу продуктами харчування залишається одним з глобальних викликів людства. За даними ФАО, 10,8 % населення світу недоїдає. Найбільша проблема в Африці, де голодує 17 % населення [93]. Перед продовольчим та агропромисловим сектором постав *глобальний виклик* – забезпечити людство, чисельність якого постійно зростає, безпечною, здоровою та поживною їжею; в той же час слідувати правилам забезпечення сталого розвитку, використовуючи ресурси; а також ефективно пристосовуватися та пом'якшувати наслідки змін клімату [94] .

Варто зазначити, що кінцеве споживання поділяється на споживання продуктів, придбаних домогосподарствами, урядами та неприбутковими організаціями. Важливо наголосити, що попри декларації міжнародних організацій, їх частка у забезпеченні світового споживання близька до нуля. Уряди забезпечують хоч і у понад 85 разів більше продовольства, тим не менше, їх вклад становить 0,6 %. Основу спожитого купують самостійно домогосподарства. Дана ситуація викликає поглиблює проблему *диспропорції у розподілі* продуктів харчування. Так, в умовах ринкової економіки виробники та торговці орієнтуються на платоспроможний попит. Через це виникає надлишок пропозиції продовольства у розвинених країнах та його дефіцит у країнах третього світу. За даними Світового Банку у 2018 р. 821 млн. людей недоїдали або голодували, що на 17 млн. більше, ніж у попередньому році, в той же час у 2017 р. кожен восьмий дорослий у світі мав надмірну вагу.

Середньоденна калорійність спожитої їжі за країнами світу наведена у Додатку Д. Так, найбільша енергетична цінність припадає на Австрію, Туреччину, Бельгію, США, Ізраїль та Італію; найменша калорійність продуктів та найвищий відсоток населення, що недоїдає у таких країнах, як Центральноафриканська Республіка, Замбія, Мадагаскар, Гаїті, Зімбабве, Північна Корея, Ефіопія [95]. Задля виміру диспропорцій всередині країн світу, ФАО використовує коефіцієнт варіації калорійності споживання на людину. Він має значення від нуля до одиниці: чим вище значення, тим суттєвіші диспропорції всередині країни.

На карті у Додатку Е можна спостерігати наявну варіацію. Так, найбільші диспропорції спостерігаються у країнах з недостатнім середнім споживанням на людину, зокрема, у Замбії (0,43), Буркіна Фасо (0,41), Кот-д'Івуарі (0,38). Розглядаючи показник варіацію в динаміці з 1990 р. слід відзначити, що значних покращень у країнах Африки на південь від Сахари (зокрема, в Замбії, Кот-д'Івуарі, Буркіна-Фасо), Іраку та Гаїті, де диспропорції завжди були значними, не спостерігалось. Тим не менше протилежна картина характерна для країн Південної Америки, де з часом споживання калорій стало більш рівномірним. Так, у Бразилії коефіцієнт варіації знизився з 0,31 у 1990 році до 0,23 у 2014 році [96].

На фоні регіональних диспропорцій попиту і пропозиції та особливостей продовольчих товарів, зокрема, короткий строк придатності багатьох з них, проблемою стають *втрати продовольства*, що становлять 35 % від початкового виробництва і демонструє оцінку компанії Deloitte, згідно якої для їх компенсації потрібно збільшити врожайність на 50 % [96]. Продовольство – це другий у світі потік відходів після паперово-картонної продукції. У грошовому виразі втрати становлять близько 1 трлн. дол. США [97]. Продовольство псується та втрачається на різних етапах виробничо-збутового ланцюжка. На Рисунку 2.2. наведено актуальний розподіл втрат в залежності від етапу ланцюжка та регіону. Слід відзначити, що у високорозвинених країнах (напр., Північній Америці та Європі) втрати в каналах розподілу, під час переробки та упаковки та після збору врожаю відносно низькі (на рівні 2-4 % на кожній стадії) завдяки високому технологічному рівню. В той же час псування на рівні споживання значне – до

13 % [96]. Це пояснюється вищими доходами населення та нижчою часткою вартості продовольчих товарів у їх споживчому кошику відносно споживачів менш забезпечених країн. Тому покупці часто купують товари імпульсно або забагато і потім не споживають в повному обсязі.

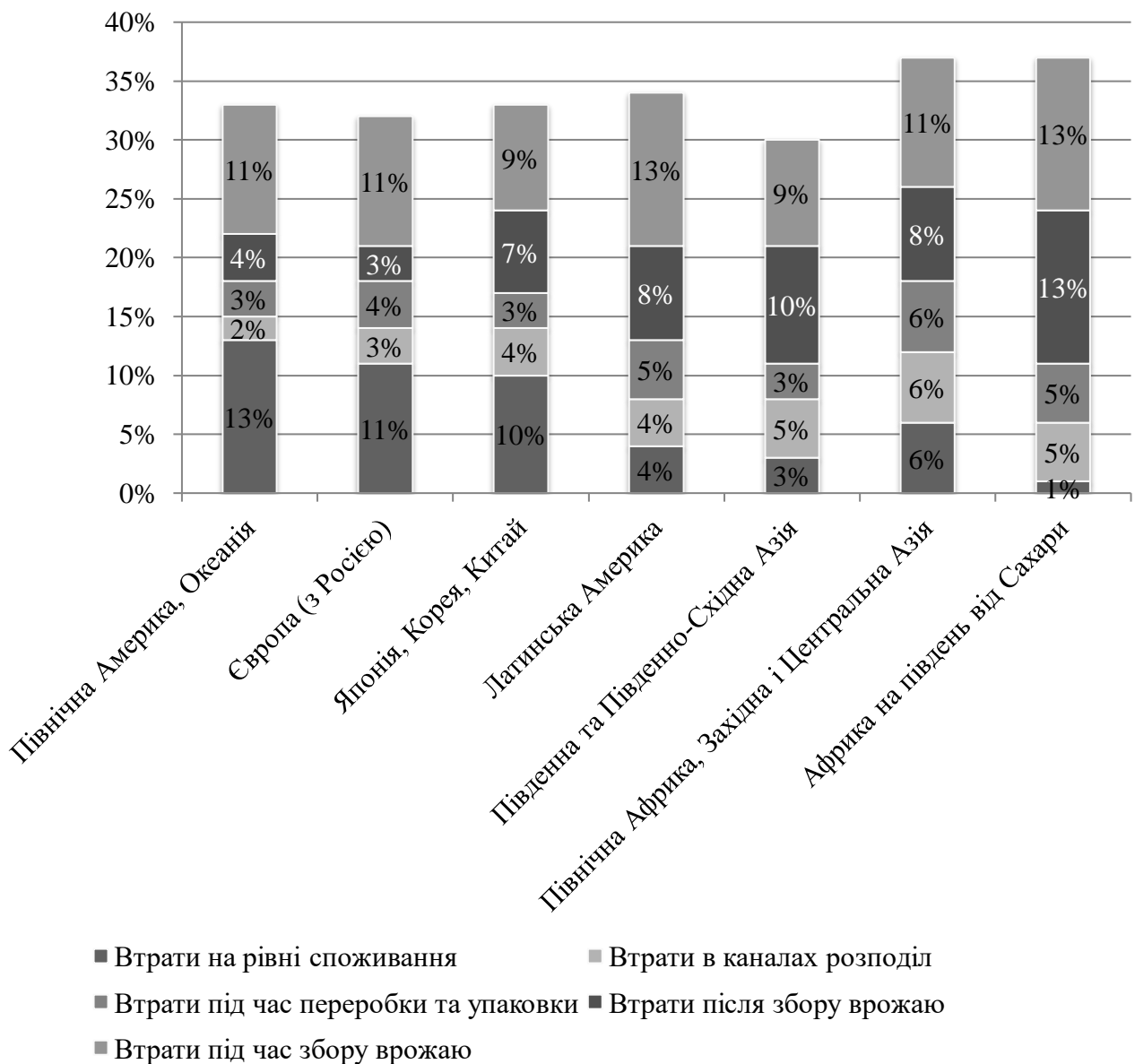


Рис. 2.2. Розподіл втрат продовольства за етапами ланцюжка створення продовольства у розрізі регіонів, %

Джерело: розроблено автором на основі даних [96]

ЄС прийняв резолюцію 2011/2175(INI), у якій зазначено, що харчові відходи впливають не лише на етичну, економічну, соціальну та продовольчу сфери, але і на здоров'я людини та навколишнє середовище. Акцентовано, що оптимальна якість та ефективне використання харчової упаковки може сприяти зменшенню

харчових відходів. Ініціатива ФАО SAVE FOOD об'єднала понад 1000 учасників процесу створення продовольства з метою скорочення харчових відходів. Наприклад, в Україні офіційним представником SAVE FOOD є IMMER Group – один з найбільших світових виробників гнучких пакувальних матеріалів. Згідно даних SAVE FOOD, наприклад, огірок без упаковки може зберігатися у магазині біля трьох діб, а у полімерній упаковці – близько 14 діб. Використання високобар'єрних плівок та ламінатів, що запобігають доступу кисню, дозволяє збільшити строк придатності жировмісних продуктів з 90 днів до 120 за температури від +10°C до +40°C [98].

Спеціальні упаковки для м'якого та твердого сиру можуть забезпечити свіжість продуктів до 24 та 90 днів відповідно. Поглиблення застосування пакування для продуктів харчування є глобальним трендом. Так, за прогнозами світові обсяги продажів молочної упакованої продукції зростуть з 21 млрд. дол. США у 2016 до 30 млрд. дол. США у 2022 році [99]. За даними дослідницької організації INCPEN пакування може допомогти скоротити кількість відходів у точках продажів у розвинених країнах з 3 % до 0,5 %.

Слід зауважити, що сільське господарство, продовольчий сектор та роздрібна торгівля згідно прогнозу McKinsey до 2025 р. матимуть одні з найвищих показників зростання продуктивності (рис. 2.3).

Якщо у 1950, гектар землі годував двох людей, то до 2030 з одного гектару необхідно буде прогодувати 5 людей [79; 100]. Це пов'язано значною мірою зі зменшенням залежності виробництва від природних умов внаслідок застосування нових сортів та засобів їх захисту, вертикальних теплиць, методів коригування погоди, технологій зрошення, покривних матеріалів тощо.

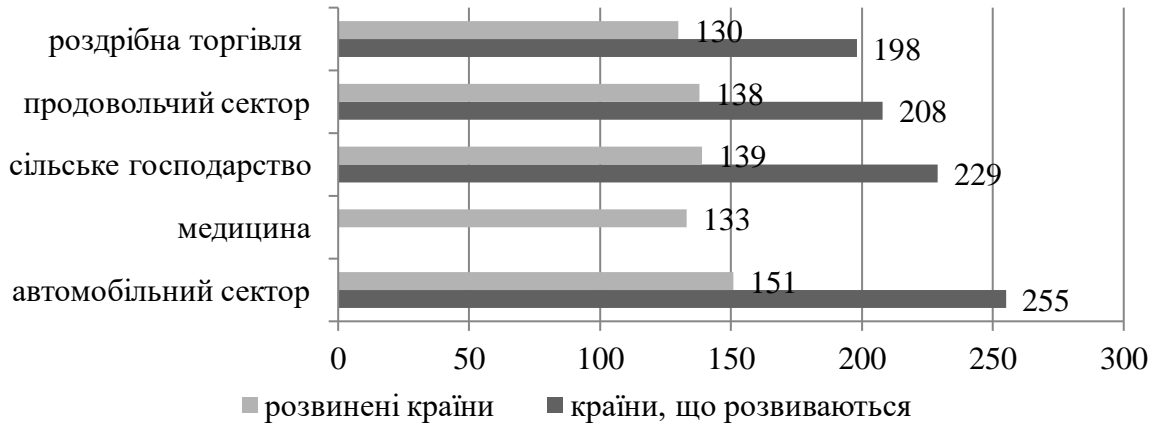


Рис. 2.3. Прогноз зростання продуктивності до 2025 р.

(Індекс за базовий рік = 100)

Джерело: розроблено автором на основі [101]

Зокрема слід зупинитися на досягненнях у сфері вхідної сировини, тобто насіння, добрив та агрохімікатів. Хоча у першій половині 20 століття *постачальниками вхідної сировини* були переважно самі фермери та селекціонери державного сектору, потреба у наукових дослідженнях, на які потрібні великі інвестиції, патентний захист, регулювання галузі та тривала кампанія з обмеження прав фермерів, призвели до значної концентрації ринку. У світі можна виділити шість найбільших компаній постачальників насіння та агрохімікатів – Syngenta, BayerCropScience, BASF, DOW AgroSciences, Monsanto, DuPont, на яких припадає 75 % ринку агрохімікатів, 63 % ринку насіння. Компанії Syngenta, BayerCropScience, BASF контролюють 51 % ринку агрохімікатів (пестицидів). (рис. 2.4.) [102].

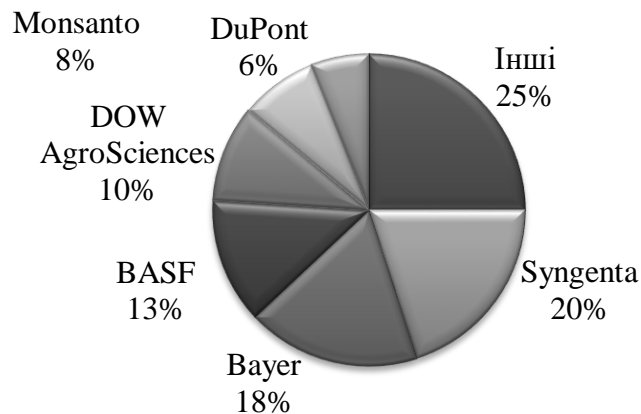


Рис. 2.4. Структура пропозиції агрохімікатів за учасниками ринку

Джерело: розроблено автором на основі даних [102]

У свою чергу, фірми Monsanto, DuPont, Syngenta контролюють 55 % ринку насіння (рис. 2.5) [102].

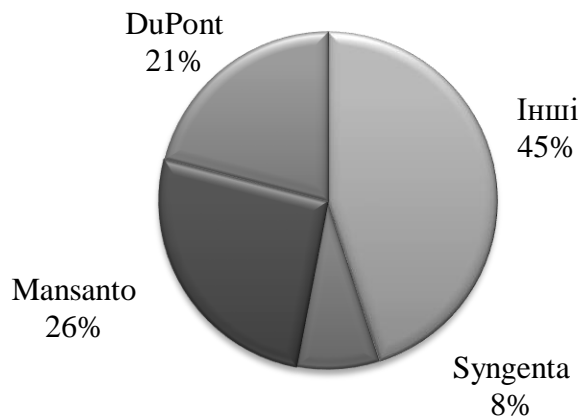


Рис. 2.5. Структура пропозиції насіння за учасниками ринку

Джерело: розроблено автором на основі даних [102]

Компанії Agrium, Yara, Mosaic мають 21 % ринку добрив (Рис. 2.6) [102]. Найменш концентрованим є ринок добрив, який, втім, є найбільшим за обсягом. Топ-10 компаній ринку добрив володіють 38 % ринкової долі [102; 164].

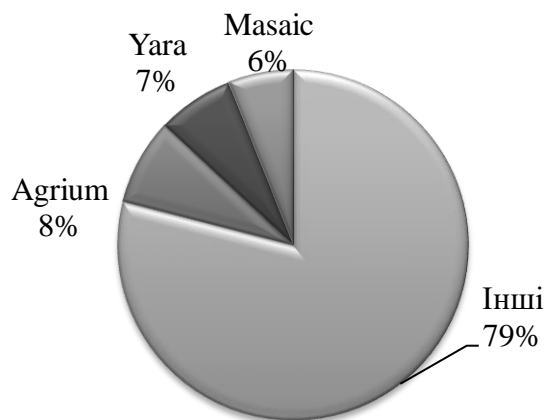


Рис 2.6. Структура пропозиції добрив за учасниками ринку

Джерело: розроблено автором на основі даних [102]

Syngenta, BayerCropScience, BASF, DOW AgroSciences, Monsanto, DuPont мають міцні взаємозв'язки між собою. Зокрема вони здійснюють ліцензування, створюють альянси досліджень та розробок, спільно ведуть переговори з регулюючими органами, вирішують патентні суперечки. Тривають переговори з приводу злиття частини з цих компаній між собою та горизонтального злиття з іншими ланками ланцюжка, зокрема, виробниками основної сировини.

Постачальники вхідної сировини намагаються розширити можливості та займаються вдосконаленням технологій, зокрема, селекцією нових видів рослин, тварин, розробкою нових видів добрив, засобів від шкідників, комбікормів для тварин тощо. Шість компаній забезпечують понад 75 % інвестицій у дослідження у приватному секторі у сфері насіння та агрохімікатів. Структура та обсяги витрат на дослідження та розробку у сфері насіння та агрохімікатів представлена на рис. 2.7. Так, компанія Monsanto за 2013 р. витратила найбільше у світі на дослідження насіння – 1,5 млрд. дол. США. А компанія Syngenta найбільше у світі на дослідження у сфері агрохімікатів – понад 800 млн. дол. США [164].

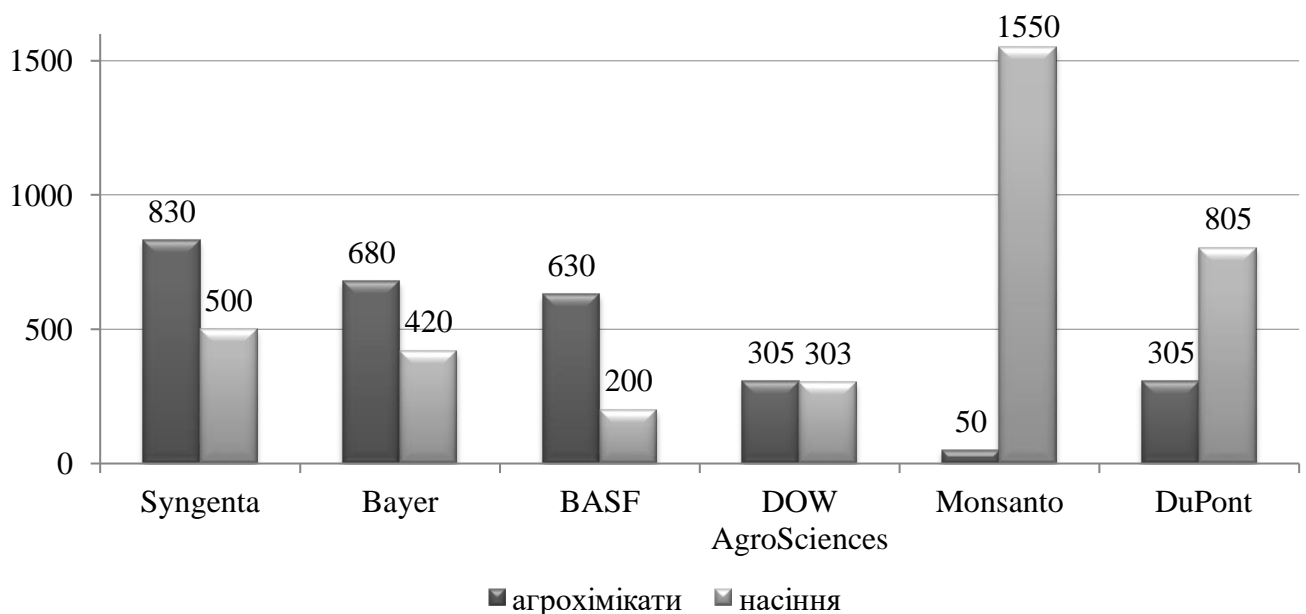


Рис. 2.7. Обсяги інвестицій постачальників вхідної сировини

Джерело: розроблено автором на основі [102]

Якщо поглянути на частку від продажів у кожній категорії (рис. 2.8), то у розвиток насіння припадає більша доля інвестицій, ніж у дослідження агрохімікатів, отже насіння є більш інноваційноємним. Найбільшу частку від продажів у дослідження насіння інвестує компанія Bayer – 34 %, у дослідження агрохімікатів – DuPont – 9 %. Загальний бюджет на дослідження та розробки насіння та агрохімікатів у компаній Syngenta, BayerCropScience, BASF, DOW AgroSciences, Monsanto, DuPont у 20 разів перевищує бюджет на дослідження та розробки міжнародних інститутів з покращення врожаю та є у 15 разів вищим, ніж витрати уряду США на дослідження сільського господарства [102; 164].

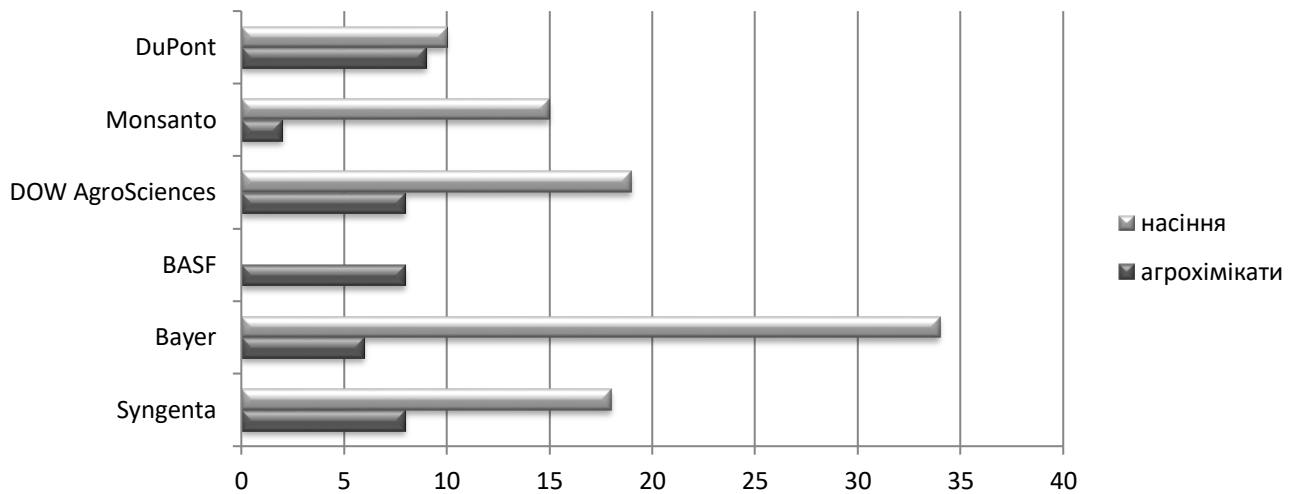


Рис. 2.8. Частки від продажів постачальників вхідної сировини, спрямовані в інвестиції у дослідження

Джерело: розроблено автором на основі [102]

Втім, у концентрації є і свої недоліки. Між 1995 та 2005 витрати на розробку збільшилися на 118 %, при тому більша частина з них ішла на заходи з обмеження права продажу продуктів, на які закінчуються патенти. Вартість виводу на ринок нового генетично модифікованого виду становить близько 136 млн. дол. США, щонайменше 26 % з них іде на реєстрацію, тести в регулюючих органах, інтелектуальний захист. Середні витрати на виведення нового пестициду на ринок складають 256 млн. дол. США, з яких доля на реєстрацію та захист – 35 %. У 2016 році проводились дослідження скандинавських країн, які продемонстрували зменшення видового розмаїття придатних для регіону культур через переорієнтацію на більш прибуткові для компаній постачальників вхідної сировини види. Дослідження, що проводилось у 2015 році на предмет розмаїття кукурудзи в Іспанії, Німеччині, Австрії, Швейцарії, показало, що місцеві селекціонери пропонують ширший видовий асортимент, ніж глобальні постачальники вхідної сировини.

Важко виділити країни, де зосереджуються основні постачальники вхідної сировини, правильніше сказати, що вони відповідають розміщенню потужностей основних компаній. Оскільки лідери ринку проводять активну політику

поглинання, то географія, де працює кожна з цих компаній постійно розширюється. Так, наприклад, Syngenta спочатку заснована як бразильська компанія, зараз має виробництво у Швейцарії, Великобританії, США, Франції, Китаї, Індії, Бразилії; підрозділи з дослідження та розробки у Швейцарії, Великобританії, США, Індії; регіональні офіси у Швейцарії, США, Бразилії, Сінгапурі [103]. Варто сказати, що роль постачальників вхідної сировини належить глобальним компаніям.

Аналізуючи світове виробництво продовольчих товарів у динаміці згідно даних ФАО, слід підкреслити, що спостерігається негативний тренд обсягів світового виробництва продовольчих товарів, зумовлений, в першу чергу, суттєвим падінням цін. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Динаміка світового виробництва продовольчих товарів (2012-2016 рр.)

Регіон	Показник	2012	2013	2014	2015	2016
Африка	обсяг, млрд. дол. США	312	318	312	261	226
	динаміка, %		2,1	-1,8	-16,5	-13,2
	частка, %	8	8	8	7	6
Америки	обсяг, млрд. дол. США	819	858	880	730	685
	динаміка, %		4,8	2,5	-17,0	-6,2
	частка, %	20	21	22	20	19
Азія	обсяг, млрд. дол. США	2 252	2 258	2 164	2 124	2 166
	динаміка, %		0,3	-4,2	-1,8	2,0
	частка, %	56	55	54	58	60
Європа	обсяг, млрд. \$	586	631	610	494	476
	динаміка, %		7,8	-3,2	-19,0	-3,7
	частка, %	15	15	15	14	13
Океанія	обсяг, млрд. дол. США	57	55	57	44	43
	динаміка, %		-3,0	4,1	-23,6	-2,6
	частка, %	1	1	1	1	1
Світ	обсяг, млрд. дол. США	4 025	4 121	4 024	3 654	3 596
	динаміка в грошовому вираженні, %		2,4	-2,4	-9,2	-1,6
	динаміка в натуральному вираженні, %		4,0	1,5	9,5	-0,1
	частка, %	100	100	100	100	100
Індекс продовольчих цін ФАО*	значення індексу, п	213	210	202	164	162
	зміна індексу, %		-1,6	-3,8	-18,7	-1,5

*зважений показник за 2002-2004 рр. взято за 100

Джерело: розроблено автором на основі даних [97; 104]

Втім зауважено, що у 2015 р., коли спостерігалось значне зниження цін на рівні 19 % в порівнянні з попереднім роком, відбувся значний приріст виробництва у натуральному вираженні, зумовлений збільшенням товарних запасів, що спричинило незначне падіння обсягів виробництва у наступному році у натуральному виразі. Слід підкреслити, що у першій половині 2018 р. індекс цін

показував позитивну динаміку, що відповідно вплине на показники обсягів виробництва в грошовому еквіваленті.

Зважаючи на те, що попри зниження впливу природних умов на агросектор, вони все ж відіграють значну роль, то в залежності від виду сировини та умов, які потрібні для її виробництва, різна географія виробництва. Так, наприклад, лідерами у 2017 році за натуральним обсягом виробництва грейпфрутів стали Китай з обсягами, що складають 4,8 млн. т., Мексика з обсягами виробництва у 440 тис. т. та ПАР, що виробляє 400 тис. т. [105]. В той час, як лідерами у виробництві кави є Бразилія з обсягами виробництва у 2,3 млн. т., В'єтнам, що виробляє 1,7 млн. т. та Колумбія, де обсяги виробництва складають 882 тис. т. [106]. Втім, якщо взяти сукупну вартість виготовленої продовольчої сировини, то лідерами є Китай, Індія та США [97; 104]. Це досягається завдяки лідерству у основних групах, таких як зернові, олійні, м'ясо. Подібну ситуацію можна пояснити для КНР та Індії – великою чисельністю населенням, яке потрібно годувати, для США – високою продуктивністю аграрного сектору. Визначено, що в топ 5 країн за виробництвом продовольства входять Китай, Індія, США, Бразилія та Індонезія. На основі АВС-аналізу виробництва у розрізі країн світу розраховано, що до категорії «А» входять лише 20 держав світу, що сукупно забезпечують 80 % вартості виробленого продовольства (Додаток Ж).

Цікаво, що приналежність країни до аграрних, а саме – переважання частки аграрного сектору у ВВП економіки, не означає, що вона має високі абсолютні обсяги виробництва продовольчої сировини. Лідерами за абсолютними показниками є країни з високою продуктивністю, великими площами орної землі та великою кількістю населення. Так, у Китаї, який відноситься до індустріальних країн, аграрний сектор займає 9,6 %, Індія та США відносяться до постіндустріальних країн, у яких в економіці переважає сфера послуг, у них аграрний сектор складає 16,1 % та 1,2 % відповідно. Варто зазначити, що у світі загальний розподіл ВВП наступний: агросектор – 5,8 %, послуги – 63,4 %, промисловість – 30,8 % [97; 104]. Загалом у світі залишилось 10 аграрних країн, переважна більшість з яких знаходиться на африканському континенті.

На основі проведеного АВС аналізу товарної структури продовольства (за даними ФАО «Food» код 2054) виявлено, що в категорію А входять всього 32 види продуктів, лідерами серед яких є рис, м'ясо великої рогатої худоби, свинина та молоко коров'яче, кукурудзі та курятина (Додаток 3). Загалом помітне переважання саме продуктів першої необхідності. Що стосується готових продуктів, слід відзначити глобальну тенденцію до розширення номенклатури та асортименту продуктів за рахунок появи нових та адаптації існуючих до потреб споживачів. Високими темпами зростає сегментованість ринку. З'являється все більше запитів на нішеві товари: органічні, безглютенові, функціональні, локальні, персоналізовані тощо.

Споживачі тяжіють до здорового способу життя. Так, 71 % американців відзначають, що вони би хотіли споживати корисніші продукти [107]. З точки зору споживчого кошика це означає, по-перше, збільшення споживання натуральних продуктів, що містять клітковину, вітаміни, мінерали. Такому запиту відповідають продуктів, в першу чергу, свіжі овочі, фрукти, зелень. Крім того, є запит на зменшення споживання швидких вуглеводів (рафінованого цукру, крохмалю), трансжирів, штучних барвників, консервантів, «покращувачів» тощо. На нього відповідає зміна складу продуктів, заміна штучних складників на натуральні, використання спеціального пакування та гарного прогнозування товарних запасів замість консервантів. У споживчому кошику з'являється все більше біологічно активних добавок (БАДів), збалансованих заміників харчування, покращених товарів (напр., вітамінізована вода, хліб з додатковою клітковиною, йогурт з більшою кількістю білків тощо). Вже існує виробництво штучного м'яса і до 2021 обіцяють масове впровадження даного продукту на ринок. Даний товар матиме низку переваг: його можна виготовити у більшій кількості, аніж справжнього м'яса; воно коштуватиме дешевше; не матиме антибіотиків чи гормонів; буде збалансованим з огляду на жирність, вміст білків. Близько 24 % соків та сокових напоїв, запущених у США протягом 2016 року позиціонувались як функціональні [108].

Світові обсяги продажів функціональної, тобто додатково збагаченої корисними речовинами, їжі у 2017 році становив близько 299,32 млрд. дол. США. На кінець 2022 очікується ріст до 441,56 млрд. дол. США, тобто майже на 48 %. Це одна з найбільш динамічно зростаючих галузей ринку продовольства. Цікаво зазначити, що у 2015 році 53 % покращених кондитерських виробів припадало на жувальну резинку [109]. В розрізі регіонів світу найбільші обсяги продажів функціональних товарів спостерігаються та прогножуються у Азії та Океанії – у 2017 році вони становили 40 % загальносвітових продажів, до 2024 прогножуються на рівні 43 %. Це пояснюється високою чисельністю населення та швидким економічним розвитком регіону. Наступним за обсягом регіоном є Північна Америка, на яку припадає 27 % світових продажів покращеної їжі. Прогнозуються невеликі коливання до 29 % у 2019 році та до 26 % у 2024. На Європу припадає 20 % продажів. Найменший обсяг продажів функціональної їжі прогнозується на Середньому Сході та Африці через відносно низький рівень економічного розвитку регіону (рис. 2.9).

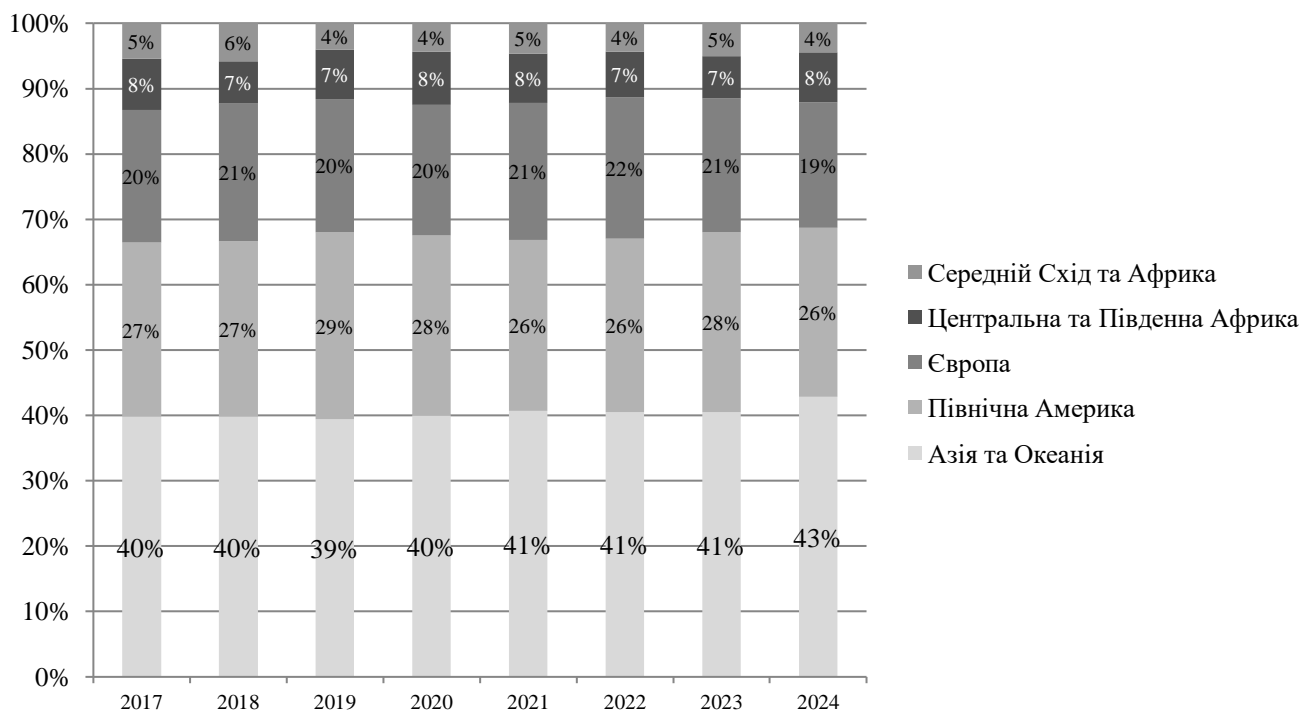


Рис. 2.9. Прогноз структури обсягів продажів функціональних продовольчих товарів за регіонами світу. (2018-2024 прогноз)

Джерело: Розроблено автором на основі [110]

Якщо розглядати функціональні продукти в розрізі корисних речовин, які вони містять, то найвищі продажі у продуктів збагачених вітамінами, клітковиною та мінералами. За ними слідує їжа з жирними кислотами, каротиноїдами та пробіотиками (рис. 2.10)

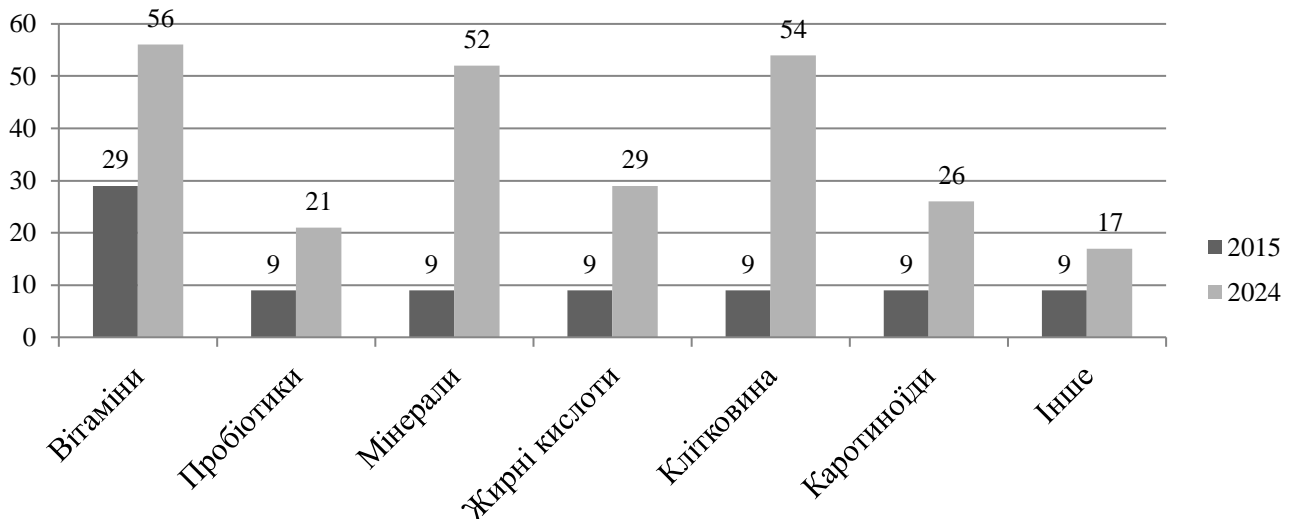


Рис. 2.10. Обсяги продажів функціональних продуктів за типами корисних речовин, млрд. дол. США. (2024 – прогноз)

Джерело: Розроблено автором на основі [110]

Сильним та тривалим глобальним споживчим трендом є попит на готові продукти задля мінімізації витрат часу та зусиль. Раніше даний сегмент займав, так званий, «фаст-фуд». Втім, з урахуванням попиту на здорове харчування з'явився сегмент пакованої готової здорової їжі, зазвичай, у форматі «to go», що в перекладі означає «на виніс». Також варто підкреслити, що сегмент готових до вживання продуктів є краще представленим у розвинених країнах, де споживачі готові та можуть доплатити за зручність. У США, Канаді та країнах Західної Європи у супермаркетах можна придбати майже будь-які паковані страви від пасти до томатного крем-супу, які потрібно лише розігріти.

Окрім раціональних характеристик продуктів, емоційні атрибути збільшують свій вплив в контексті поширення «економіки вражень». До них належать в тому числі емоції, які несуть у собі відомі бренди через своє позиціонування, обіцянку та комунікацію. У світі у 2017 році можна виділити 15 найдорожчих продовольчих брендів, серед яких Coca-Cola, McDonalds, Pepsi, Budweiser,

Nescafe, Axa, Kellogg's, Danone, Nestle, Starbucks, Heineken, Sprite, Corona Extra, Smirnoff, Moët & Chandon (табл. 2.3) [111]. Їх загальна вартість становить 231,68 млрд. дол. США.

Таблиця 2.3

Вартість найдорожчих продовольчих брендів світу у 2017 році

Рейтинг серед усіх брендів	Бренд	Вартість бренду, млрд. дол, США
4	Coca-Cola	69,73
12	McDonalds	41,53
22	Pepsi	20,49
31	Budweiser	15,38
36	Nescafe	12,66
42	Axa	11,07
43	Kellogg's	10,97
54	Danone	9,32
59	Nestle	8,73
60	Starbucks	8,7
85	Heineken	5,18
90	Sprite	4,84
93	Corona Extra	4,78
97	Smirnoff	4,29
99	Moët & Chandon	4,01
Загальна вартість 15 найдорожчих продовольчих брендів світу		231,68

Джерело: розробка автора на основі [111]

Щоб цього досягти компанії витрачають значні бюджети на комунікацію. Так, лише у США на трейд маркетинг щорічно спрямовується близько 190 млрд. дол., витрати на рекламу в категорії консервованих та заморожених фруктів та овочів у 2017 було витрачено 1,36 млрд. дол. США [112]. Загальні витрати на рекламу в категорії бакалія у США в 2017 склали приблизно 199 млрд. дол. США. [113] Компанія Nestle у спрямувала 2,75 млрд. дол. США на комунікацію лише у США. В свою чергу, Coca-Cola витратила найбільше у США серед виробників безалкогольних напоїв, а саме – 355 млн. дол. США. Трохи менший бюджет у комунікацію спрямували Pepsi, Gatorade, та Dr. Pepper [112].

Продовольчі компанії також часто використовують ліцензування брендів для завоювання певних цільових аудиторій, набуття власними брендами певних атрибутів, збільшення премії за бренд, росту маржинального доходу чи просто для збільшення обсягів продажів. Так, наприклад, цього року компанія PepsiCo

оголосила про продовження партнерства з Лігою чемпіонів УЄФА ще на три роки. Шість провідних світових брендів PepsiCo, включаючи Pepsi, Pepsi MAX, Lay's та Gatorade будуть включені в комунікацію Ліги Чемпіонів, на продуктах будуть зображення, пов'язані з тематикою чемпіонату, наприклад, будуть колекційні банки Pepsi з футболістами, буде проведено ряд тематичних рекламних кампаній на більш, ніж 100 ринках світу. Загалом, глобальні обсяги продажів ліцензійних продовольчих товарів складають 15,659 млрд. дол. США, що становить 6 % від загальносвітових обсягів усіх продуктів з ліцензійними брендами [114].

Зважаючи на значні витрати на маркетинг та розробку продуктів, часто визначальну роль на ринку споживчих продовольчих товарів відіграють ТНК. Так, наприклад, у 2016 році компанія Anheuser-Busch InBev контролювала 28 % світового ринку пива. На другому місці була компанія Heineken NV з часткою продажів на рівні 9 %, на третьому – China Resources Enterprise, яка продала 6 % глобального обсягу пива [115]. Якщо розглядати увесь глобальний ринок усіх видів напоїв, то Anheuser-Busch InBev залишається глобальним лідером з обсягами продажів на рівні 45,52 млрд. дол. США. На другому місці The Coca-Cola Co., на третьому PepsiCo Inc. (рис. 2.11).

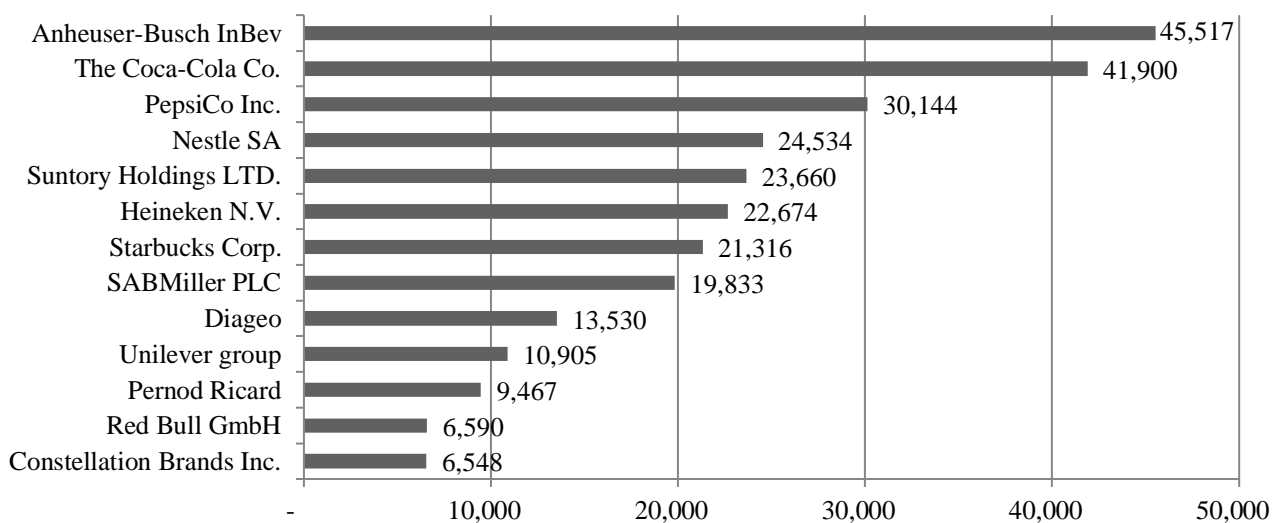


Рис. 2.11. Обсяги продажів компаній лідерів на глобальному ринку напоїв у 2016 році, млрд. дол. США

Джерело: Розроблено автором на основі [116]

Аналізуючи *міжнародну торгівлю* продовольчими товарами, слід зазначити, що топ 10 країн лідерів забезпечують майже 50 % світового зовнішньоторговельного обігу, експорту та імпорту (Додатки И, К) [117; 118]. Обсяг експорту у світі становить 1,38 трлн. дол. США. Лідер за світовим експортом США з обсягом у 135,6 млрд. дол. США, що становить майже 10 % від світового експорту. США, що становить майже 10 % від світового експорту. Найбільшими експортерами продовольства можна назвати США, Нідерланди, Німеччину, Бразилію, Китай, Францію, Іспанію, Канаду, Італію, Бельгію, на які припадає 49 % всього обсягу експорту світу (Додаток И). Тобто на 5 % країн світу припадає 49 % обсягу експорту, на 30 країн світу, тобто 14 % країн припадає 80 % експорту. Ці країни слід віднести до категорії «А» за АВС-аналізом. Україна входить в категорію «А» та займає 27 позицію, забезпечуючи 1 % експорту світу, що відповідає 13,2 млрд. дол. США. Ще 15 % експорту забезпечують 35 країн, тобто 16 % від загальної кількості держав світу. Вони належать до категорії «В». Решта 157 країн, тобто 71 % експортують на 5 % загального обсягу.

Якщо аналізувати показники експорту країн лідерів з огляду на кількість населення, то Китай з населенням 1,37 млрд. має найнижчий показник експорту на душу населення, а Нідерланди, де проживає 17 млн. чоловік та звідки екпортується 7 % світового експортного продовольства, – найвищий – 5,7 тис. дол. США/душу населення. В Україні цей показник на рівні 300 дол. США на особу.

У світовому імпорті продовольства так само, як і в експорті, 49 % припадає на 10 країн світу, серед яких США, Китай, Німеччина, Нідерланди, Японія, Великобританія, Франція, Італія, Бельгія, Іспанія. 36 країн світу, тобто 16 % держав імпортують 80 % світового продовольства, що задіяне в міжнародному обміні. Ці країни належать до категорії «А» в АВС аналізі. Вони є лідерами за обсягами імпорту у грошовому виразі. Наступні 46 країн, тобто 21 % держав-гравців міжнародного ринку, імпортують ще 15 % продовольства та входять до категорії «В». Серед них і Україна з імпортом в обсязі 4,6 млрд дол. На решту 140 держав, тобто 63 %, припадає лише 5 % імпорту.

Серед десятки країн лідерів за обсягами імпорту у грошовому виразі, найнижчий імпорт на душу населення знову ж таки в Китаї – 100 дол. США на людину, найвищий – у Нідерландах – 3700 дол./людину за рік. Цікаво, що також досить високий експорт та імпорт на душу населення у Бельгії – 3500 та 3200 дол. на людину відповідно (Додатки И, К). В Україні цей показник на рівні Китаю – 100 дол./особу.

Цікаво простежити, що у світі є 8 країн, що присутні в топ 10 як за імпортом, так і за експортом продовольства. До них належать Сполучені Штати Америки, Китай, Нідерланди, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Бельгія. В свою чергу, Бразилія та Канада входять до десятки лідерів за експортом, втім імпортують значно менше. В той же час Японія та Великобританія, навпаки, №5 та №6 відповідно в рейтингу найбільших світових імпортерів продовольства, але їх обсяги експорту даних продуктів незначні. Варто також оцінити зовнішньоторговельний оборот (ЗТО). Слід зазначити, що, наприклад, Бельгія, яка входить в топ 10 як імпортерів, так і експортерів продовольства, поступається місцем у десятці лідерів за показником ЗТО Бразилії з різницею у 1,9 млрд. дол. США та займає 11-те місце. Топ 10 країн по ЗТО контролюють 47 % світового ЗТО продовольства, топ 11 – 50 % (Додаток Л) [117; 118]. Тобто половину світової торгівлі продовольством здійснюють 5 % країн світу. 80 % ЗТО забезпечує 16 % держав, тобто 35 країн-гравців ринку, що входять до категорії «А» згідно ABC аналізу ЗТО. Ще 15 % ЗТО здійснюють 19 % країн, серед яких і Україна, яка в рейтингу на 37-мі місці з 1 % світового ЗТО, що еквівалентно 17,75 млрд. дол. США. Поруч із Україною на 36-мі місці Норвегія, на 38-му – Португалія. Отже Україна – досить сильний гравець міжнародного ринку продовольства. Решта 5 % ЗТО продовольчими товарами розподілена між 65 % країнами-учасницями ринку.

У топ 10-ти країн світу по ЗТО сумарно позитивний торговий баланс, що становить 41,2 млрд. дол. США. Найбільший позитивний баланс у Бразилії, що становить 57,8 млрд. дол. США. Найбільший негативний торговельний баланс у Китаї -33,44 млрд. дол. США. Україна має позитивний баланс зовнішньої торгівлі

продовольством 8,59 млрд. дол. США. Зважаючи на позиції таких країн як США, Китай, Нідерланди та Німеччина у виробництві та міжнародній торгівлі, можна стверджувати, що вони перетворилися на свого роду «продовольчі хаби» світу.

Отже, продовольчий ринок є пріоритетним для людства як з огляду зростаючих потреб, викликаних ростом чисельності населення світу та динамічним розвитком середнього класу у країнах, що розвиваються; так і з точки зору росту обсягу ринку та продуктивності галузі. Його суттєві особливості: *прогнозованість місткості ринку* внаслідок доступності фактичних та перспективних показників чисельності населення та фізіологічних норм споживання (у 2050 р. населення світу становитиме 9,7 млрд. людей, а отже потреба у продовольстві підвищиться на понад 70 %); *регіональна диспропорція в попиті та пропозиції* – у розвинених країнах пропозиція перевищує попит, а в країнах, що розвиваються – навпаки, що зумовлено прагненням виробників потрапити на ринки з високим рівнем платоспроможності, внаслідок чого спостерігається голод в бідних країнах і додаткові витрати на утилізацію надлишків у багатих; *зростаюча гіперсегментованість ринку* – стрімке розширення номенклатури та асортименту продуктів за рахунок появи нових та адаптації існуючих до потреб споживачів; *значні втрати продовольства* (35 % від початкового виробництва) для компенсації яких необхідне збільшення врожайності на 50 %; *висока концентрація виробництва та міжнародної торгівлі* – лише 20 країн виробляють 80 % продуктів харчування в світі, а 10 країн забезпечують 50 % експорту глобального ринку; тривале лідерство країн у світовому експорті та імпорті – США, Китай, Нідерланди та Німеччина наразі перетворились у своєрідні продовольчі хаби світової економіки; значна концентрація деяких товарних груп у виробництві та світовому експорті – ABC аналіз товарної структури світового виробництва продуктів показав, що в категорію А входять лише 32 види продуктів (рис, кукурудза, м'ясо великої рогатої худоби, свинина, курятина, та молоко коров'яче тощо).

На ринку спостерігаються наступні *тенденції* розвитку. По-перше, відзначено контраверсійне зниження обсягів виробництва продовольчих товарів у

грошовому вимірі по всіх регіонах світу. Такий негативний тренд зумовлений, передусім, тривалим зниженням світових цін (від 1,5 % до 18,7 %), яке відбувалось на фоні зростаючого попиту та обсягів виробництва в натуральних одиницях. Це, а також, врахування ймовірного зниження собівартості виробництва, зберігання та транспортування внаслідок техніко-технологічного прогресу та розвитку виробництва у країнах, що розвиваються, дало змогу авторові стверджувати про формування тенденції до зниження цін на продовольчі товари, що стимулюватиме виробників до пошуку нових джерел підвищення маржинальності, на кшталт, поглиблення переробки сировини, виробництва з неї в тому числі непродовольчих товарів, максимального використання потенціалу маркетингу (передусім, технологій бренд менеджменту). По-друге, показано, що надмірна олігополізація пропозиції вхідної сировини (насіння, агрохімікатів та добрив) такими ТНК, як BASF, Agrium, Syngenta, Bayer, DuPont, Monsanto, DOW AgroScience, Yara, Masaiс, загрожує продовольчій безпеці як окремих країн, так і світу в цілому. По-третє, активізація попиту на товари для здорового харчування (збагачені корисними речовинами, органічні, безглютенкові тощо) та готові або з підвищеною готовністю продукти (снеки, паковані готові страви, заморожені напівфабрикати тощо). По-четверте, трансформація паттернів покупки та споживання, а саме – прагнення споживачів до мінімізації витрат часу та зусиль на покупку та приготування їжі при максимізації її корисності. По-п'яте, зниження залежності виробництва від природних умов внаслідок застосування нових сортів та засобів їх захисту, вертикальних теплиць, методів коригування погоди, технологій зрошення, покривних матеріалів тощо.

Ринок продовольства є одним з найперспективніших у світі. Зважаючи на перспективу росту населення, саме на ринку продовольства буде гарантований ріст споживання, а отже і продажів. Не зважаючи на нестачу продуктів харчування у деяких регіонах, продовольчий сектор є висококонкурентним. Поглиблюються впровадження інновацій на усіх рівнях, продовжують зростати інвестиції в інтелектуальний капітал брендів, щоб витримати конкуренцію.

2.2. Домінанти розвитку посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів

Розвиток посередницьких послуг на глобальному ринку продовольчих товарів відбувається під впливом ряду чинників. Щоб повноцінно зрозуміти природу генезису посередництва, необхідно окреслити та систематизувати найголовніші фактори, що впливають на рівень його розвитку. В першу чергу необхідно *згрупувати фактори за рівнем середовища*, з якого вони походять. Так, варто зазначити фактори мікро (компанії), мезо (секторального), макро (державного) та мега (світового) середовища. Фактори мегасередовища характеризують загальний стан світу в цілому. Чинники макросередовища показують ситуацію на рівні країн. Мезосередовище дає розуміння стану та процесів на рівні галузі. Мікросередовище, в свою чергу, містить фактори, пов'язані з конкретними суб'єктами господарських процесів, а саме – компаніями (виробники, перевізники, супермаркети тощо) та фізичними особами (покупці та споживачі). *За елементами середовища (сферами)* слід виокремити соціальні фактори, економічні, політичні, правові, технологічні, природничі. Перетин груп факторів за сферами та рівнем середовища формує *матрицю факторів розвитку посередництва* на глобальному ринку продовольчих товарів. Результат дослідження факторів наведено у *матриці факторів розвитку посередницьких послуг продовольчого ринку* (Додаток М).

Провідне місце займають *соціальні фактори*, адже в центрі будь-якої економічної діяльності має стояти споживач. У випадку продовольчого ринку кінцевим споживачем завжди є людина. Крім того, сектор суттєво пов'язаний з соціальним і через залучення значної кількості робочої сили. Більше того, ми мусимо пам'ятати, що у будь-якій господарській діяльності все одно особами, що приймають рішення є люди. Отже, зважаючи на те, що продовольча галузь працює для людей, завдяки людям і рішення приймаються людьми, саме соціальні фактори необхідно аналізувати в першу чергу.

Серед основних соціальних факторів важливе місце посідає кількість населення, адже від неї суттєво залежить обсяг ринку. Так, на мегарівні необхідно аналізувати *кількість населення у світі*. Загальне зростання населення планети призводить до розвитку економіки в цілому та посередництва як її частини завдяки зростаючому споживанню. У макросередовищі аналізують *кількість населення у країні*. Важливо, що посередництво тяжіє до країн з більшою кількістю населення, через це часто економічно розвинені країни, що мають не велике населення, втім розташовані географічно поруч, об'єднують у кластери чи економічні регіони. Кількість населення є потенціалом для формування певного обсягу ринку, втім не дорівнює йому, адже населення може з певних причин не споживати чи не купувати певні товари. Тому, оцінюючи потенціал країн з точки зору посередництва, застосовують також інші фактори.

На секторальному рівні, в свою чергу, вже аналізують саме *кількість покуців та споживачів товарної категорії* (напр., молочні продукти), тобто вже оцінюється потенційний обсяг ринку певної галузі. Наприклад, ми можемо на основі кількісного дослідження сказати, що X % домогосподарств України купує молочні продукти або що кожен X громадянин споживає шоколад. Втім лише на мікрорівні – домогосподарств та підприємств – можна заглибитись до конкретної деталізації та визначити кількість покуців та споживачів визначеного товару. В залежності від потреб компанії. Так, наприклад, можна досліджувати sku – кількість покуців та/чи споживачів води «Моршинська» 0,5л негазована; або всієї води під брендом «Моршинська», або навіть усього портфелю компанії IDS Botjomi Ukraine, куди входить «Моршинська», «Боржомі», «Аляска», «Миргородська», «Трускавецька», «Аква Няня», «AquaLife».

Щоб поєднати кількість споживачів та обсяг ринку оцінюють *споживання на душу населення*. Так, на мегарівні це середнє споживання на душу населення у світі, на макрорівні – в певній країні. Можна говорити про споживання загалом всіх товарів або заглибитись і оцінювати саме споживання продовольчих товарів чи говорити про конкретні товарні категорії (напр., м'ясо та м'ясні продукти). На мезорівні слід оцінювати споживання на душу населення товарів саме певної

товарної категорії та особливо – частоту покупки товарів з товарної категорії та обсяг разової покупки. На мікрорівні найчастіше компанії міряють не лише споживання їх товару/товарів на душу населення, а й частоту покупки товару та обсяг покупки за раз. Причина в тому, що ці показники є взаємодоповнюючими для оцінки обсягів споживання та покупок на душу населення. Показник *частоти покупок* для посередників є особливо важливим. Якщо частота нижча, ніж середня для ринку чи, ніж можлива, це може означати, в тому числі, що товар не є в зручній доступності для покупців, отже є ніша для більшої кількості торгових посередників. Оцінка обсягів разової покупки залежить більше від специфіки товару, зокрема, від строку придатності. При довгому строку придатності збільшення обсягів разової покупки часто спричиняє або спричинене скороченням частоти покупок. Коли зростає обсяг разової покупки товару з коротким строком придатності, очевидне зростання споживання (можливо, сезонне, наприклад, у США сезонно ростуть продажі індички напередодні дня Подяки).

Варто зауважити, що обсяг споживання на душу населення є динамічною величиною і може змінюватись відносно швидко. На це впливають смаки споживачів, мода (напр., мода на вегетаріанство знижує споживання м'ясних продуктів), доступність продуктів за ціною та фізична можливість отримати продукт тощо. Зростання обсягів споживання на душу населення сприяє збільшенню обсягу ринку та розвитку посередництва. Також справедливим є взаємний вплив – поживлення посередництва робить товар географічно доступнішим, створює додаткову цінність, спрощує процес придбання товару тощо, а це збільшує обсяг споживання на душу населення.

На потребу у посередництві впливає, зокрема, рівень урбанізації. Так, чим менше натуральних господарств, тим більшою кількістю учасників ринку. Варто відзначити, що у світі спостерігається тренд урбанізації. Так, за останні 50 років у світі частка сільського населення скоротилася з 64 % у 1968 р. до 45 % у 2017 р. (рис. 2.12)

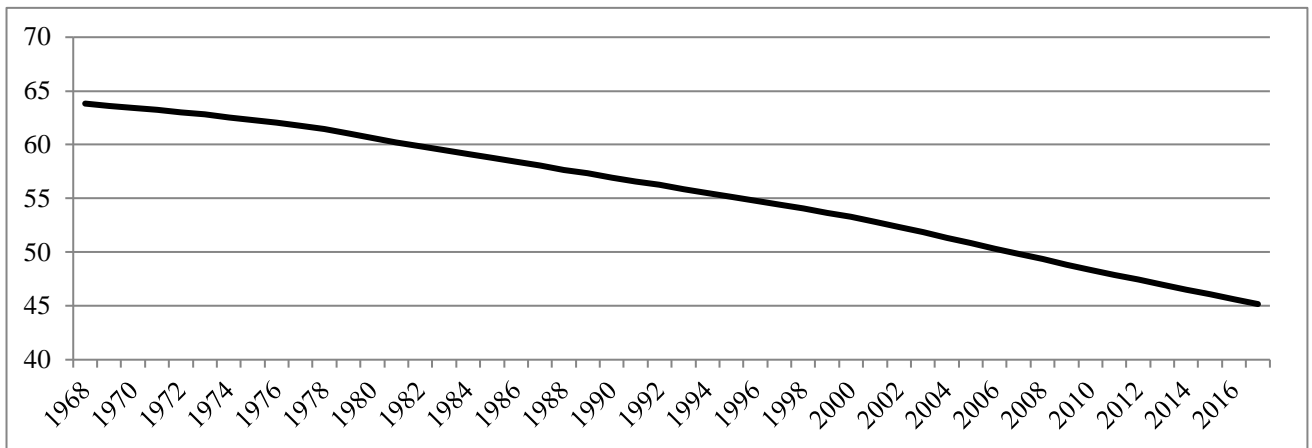


Рис. 2.12 Динаміка частки сільського населення світу за 50 років з 1968 до 2017, %.

Джерело: розроблено автором на основі [119]

На розвиток посередництва суттєво впливають *доходи на душу населення та платоспроможність покупців*. Їх зростання сприяє розвитку посередництва, адже покупці стають готові платити за додану вартість, яку створюють посередники. У мегасередовищі це показники доходи на душу населення та платоспроможності світу, на макрорівні – країни. Чим вищі дані показники у країні чи регіоні, тим кращим, зазвичай, є розвиток посередництва. На мезорівні оцінюють *еластичність попиту* на товари категорії за доходом; еластичність попиту на товари категорії за ціною; та еластичність попиту на товари категорії за ціною на інші товари. На рівні компаній розглядають ці самі показники еластичності, але на конкретний товар фірми. Низька еластичність говорить товарів за ціною загалом сприяє розвитку посередництва в категорії, адже це означає, що покупці не чутливі до підвищення чи зниження цін, а отже додаткові витрати, пов'язані з посередництвом можна закласти в ціну товару.

Рівень заробітних плат та кваліфікованості персоналу є важливим фактором розвитку міжнародного посередництва так само, як і *глобального конкурентного аутсорсингу*. З одного боку, нижчі заробітні плати сприяють залученню посередників з цієї країни. З іншого боку, прийняття рішення компанії про передислокацію бізнес процесів за кордон в умовах глобалізації зумовлюється також наявністю кваліфікованих працівників [120, с.160]. Чим вища кваліфікація

та нижчі заробітні плати, тим цікавіша ця країна з точки зору аутсорсингу та посередництва в цілому.

На мегарівні аналізують *соціально-демографічний склад* населення світу; на макрорівні – країн; на мезорівні – соціально-демографічні характеристики покупців та споживачів товарної категорії; а на рівні фірми – цільової аудиторії покупців та споживачів конкретного товару. Від особливостей віку та гендерного цільової аудиторії багато в чому залежить продукт, а отже, і процес його створення, а це, в свою чергу, спричиняє залучення певних видів посередників. Так, наприклад, молодша аудиторія часто звертається до онлайн посередників з кінцевого продажу товарів (напр., користується послугами інтернет магазинів), а для старшого населення більш зручними є оффлайн ритейлери.

На розвиток посередництва у світі також впливає *глобальна культура*, на його розповсюдження в регіонах та країнах світу свій вплив завдають культурні та релігійні особливості народів. Так, наприклад, за мусульманськими правилами фінансове посередництво (лихварство) заборонене. Чим більші культурні відмінності між народами, тим активніше долучають посередників, які можуть врахувати всі особливості. У мезосередовищі слід звернути увагу на культурні та релігійні особливості покупців та споживачів категорії. Коли фірма аналізує мікросередовище, то зважає на характеристики саме цільових сегментів за культурними та релігійними ознаками. Важливо аналізувати саме цільові сегменти, адже вони можуть відрізнятись від більшості населення країни чи більшості споживачів чи покупців категорії. Так, наприклад, в Україні більшість населення християни, більшість споживачів та покупців курятини в Україні християни, втім, якщо розглядати цільовий сегмент курки «Наша Ряба Халяль», то це мусульмани. Отже, культурні та релігійні особливості можуть змінювати ринок та впливати як на інтенсивність, так і на прояви посередництва.

Якщо заглибитись у якісні характеристики та здійснити психографічну сегментацію, то варто проаналізувати *цінності та спосіб життя населення* світу, країни, споживачів та покупців товарної категорії та цільової аудиторії конкретного товару. Для цього найбільш поширеними методологіями є «VALS-2»

та карта цінностей Адлера. Згідно концепції «VALS-2», оцінюючи наявність ресурсів та мотиваційні фактори такі, як ідеали, досягнення та самовираження виділяють групи психографічні групи. Так, наприклад, у США карта VALS-2 виглядає наступним чином (рис. 2.13.).



Рис. 2.13. Сегменти населення США за концепцією VALS-2

Джерело: [121]

За Адлером виділяють 23 основних сегменти людей (табл. 2.4). Їх поділяють на сегменти молоді, батьків та старших людей.

Таблиця 2.4

Психографічна сегментація населення за методологією Адлера

Молоді	Батьки	Старші
<ul style="list-style-type: none"> - Світські левиці - Гедоністи - Піжони - Орієнтовані на статус - Домосіди - Пасивно-агресивні - Володарі свого світу - Прогресивні інтелектуали 	<ul style="list-style-type: none"> - Балансери - Успішні - Творці комфорту - Слабкодухі - Матеріалісти - Сімейні - Наставники - Трудяги 	<ul style="list-style-type: none"> - Жителюби - Нужденні - Годувальники - Відсталі - Стара гвардія - Традиціоналісти - Інтелектуали

Джерело: розроблено автором на основі [122]

Дані сегменти виділені на основі проявів у людини таких цінностей як задоволення, веселощі, приналежність, безпека, контроль, визнання, влада, життєва сила. В залежності від пропорцій обсягів різних сегментів на ринку та їх платоспроможності, формуються пропозиції, орієнтовані на найбільш привабливі групи споживачів на думку виробників та ритейлерів. Відповідно, у найбільш привабливих сегментах буде розвиватися ринок та посередництво.

Особливості смаків та швидкість їх зміни впливають на розвиток посередництва. Так, є загальноприйняті глобальні смаки, а є також смакові тренди. Окрім самих смаків варто також звернути увагу на *паттерни споживання* – це повторювані дії споживачів відносно споживання товару. Ці паттерни можуть бути найрізноманітнішими та можуть суттєво відрізнятися навіть в залежності від конкретного споживача. Втім, є глобальні загальновизнані паттернів споживання та їх тренди. Часто їх створюють масштабні комунікаційні кампанії ТНК, наприклад, Nescafé від Nestlé довгий час проводила кампанію з повідомленням «Ранок починається з Nescafé»; або Coca-Cola завдяки багаторічній комунікації з Санта Клаусом та повідомленням «Свято наближається. Зустрічай свята з Coca-cola» здобула паттерн споживання на Новий Рік як частини святкового столу, хоча раціональної причини появи цього паттерну немає, адже це прохолоджувальний напій, у якого основний сезон продажів влітку. Посередники пришвидшують проникнення трендів між країнами та часто саме посередництво робить їх глобальними. Втім, зберігаються паттерни споживання кожного народу. Так, наприклад, виробники йогуртів знають, що питним йогуртом заливають мюслі чи сир або вживають як перекус. Виходячи з цього виробники можуть обрати певний паттерн споживання та найкраще задовольнити потребу в ньому, наприклад, як зробила компанія Danone з брендом Активія, дослідивши на мікрорівні паттерни споживання цільової аудиторії та запустивши товар «Drink&Go» у стакани з кришкою для пиття та трубочкою, щоб зробити перекус зручнішим.

Глобальні соціальні виклики людства також впливають на розвиток посередництва. Серед них слід зазначити наступні: як збалансувати зростання

населення та ресурси; як зміна статусу жінок може допомогти поліпшити стан людства; як можна прискорити наукові та технологічні досягнення, щоб поліпшити стан людства; як тісніше інтегрувати етичні міркування у прийняття глобальних рішень. Коли посередництво допомагає наблизитись до вирішення цих питань, зокрема, наприклад, питання про збалансування ресурсів та населення, воно розвивається разом зі світовою спільнотою.

Говорячи про *культуру ведення бізнесу*, слід відзначити, що вона суттєво впливає як на розвиток посередництва взагалі, так і на його інтернаціоналізацію. У мегасередовищі присутня, так звана, глобальна культура ведення бізнесу, тобто загальноприйняті звичаї та моральні норми й принципи ведення бізнесу. Втім, для кожного регіону та навіть країни є свої національні особливості культури ведення бізнесу, що суттєво впливають на можливості міжнародного посередництва. Якщо розглядати даний аспект у мезосередовищі, то в багатьох галузях є свої культурні та соціальні норми й звичаї ведення бізнесу. На рівні фірми існує власна корпоративна культура. Крім того варто виділити мотивацію осіб, що приймають рішення та ведуть зовнішню комунікацію, а також система прийняття рішень в компанії, які, в свою чергу, часто можуть суттєво впливати на можливості та умови співпраці з посередниками, а отже і розвиток посередництва в цілому.

Економічні фактори мають другий за значенням вплив на розвиток посередництва. Так, *турбулентність економічного середовища* – це фактор, що може проявлятися на різних рівнях від мега до мікросередовища. Найчастіше висока турбулентність пов'язана зі значними ризиками, що в свою чергу, знижує економічну активність. З іншого боку, саме посередники беруть на себе частину ризиків, що є особливо цінним в турбулентному середовищі. Крім того, залучення спеціалізованого посередника дозволяє уникнути певних помилок, особливо, пов'язаних з локалізацією. Слід також зазначити, що, наприклад, страхові компанії, які також є посередниками, можуть покривати певні ризики, в тому числі можуть покрити ризики курсової різниці, зміни цін тощо.

Отже, міжнародне посередництво дозволяє компаніям мінімізувати ризики у турбулентному середовищі. Таким чином у турбулентному середовищі зростає попит на посередницькі послуги, втім, самим посередникам, як і усім компаніям на ринку, важче працювати в умовах нестабільності. Можна зробити висновок, що турбулентність економічного середовища має як позитивний, так і негативний вплив на розвиток міжнародного посередництва – все залежить від компетенцій кожного посередника. Якщо посередник є досить сильним та гнучким, щоб витримати нестабільність, то для нього турбулентне середовище є сприятливим, адже він отримає більше замовлень

На розвиток міжнародного посередництва впливають *економічні системи*, що діють у країнах та регіонах світу. Так, найсприятливішою системою для посередництва є ринкова, адже посередницькі послуги є інструментом конкуренції. В свою чергу, в адміністративно-командній економіці немає простору для вільного розвитку посередництва, адже все визначає держава. Змішана економічна система є цілком сприятливою для позитивного розвитку міжнародного посередництва. Вона підтримує посередників, що створюють додаткову корисність, втім бореться з монополізацією, спекуляцією без додаткової цінності тощо. Варто відзначити, що змішана економічна система намагається контролювати діяльність компаній, щоб вона приносила максимальну користь споживачам. У перехідній системі від адміністративно-командної до ринкової посередництво недостатньо розвинене і є велика незаповнена ніша посередницьких послуг.

Фаза економічного циклу безпосередньо впливає на розвиток посередництва. Так, на підйомах та піках кількість посередників та обсяг посередницьких операцій зростають. Це пояснюється тим, що на підйомах та на піку в покупців зростає купівельна спроможність, а у компаній підвищуються обороти та прибуток. Через це покупці націлені купувати товари з вищою корисністю за вищу ціну. Так, покупець готовий сплатити за доставку до дверей, готовий доплатити за те, щоб купити продукт у найближчому магазині біля дому, а не їхати в дискаунтер. Споживач стає вибагливішим, хоче корисніші, смачніші, красивіше

продукти і готовий за це доплачувати. Така ситуація спонукає виробників та продавців направляти більше зусиль на створення доданої вартості. Найбільший вплив на економічну ситуацію та, відповідно, посередництво здійснюють довгострокові економічні цикли. Втім, варто зазначити, що короткострокові та середньострокові цикли суттєво визначають кон'юнктуру ринку та можуть спричинити якісні трансформації посередництва.

Крім того, слід зауважити, що можуть в рамках регіонів та країн світу можуть відрізнятися між собою та від глобальних фаз економічних циклів. Зазвичай відмінності стосуються короткострокових, рідше – середньострокових циклів, втім, інколи країна чи регіон можуть мати зовсім іншу ситуацію, ніж у світі, тоді і довгостроковий цикл також може мати відмінності. У відповідності до цих відмінностей посередники тяжіють в країни, де економічний ріст. Це спричиняє міграцію посередницьких послуг.

На мезорівні в рамках певної галузі також може існувати певна циклічність. Зокрема, майже на всі товари спостерігається своя сезонність. Так, наприклад, прохолоджувальні напої найбільше споживають з травня до вересня, тобто в теплий період часу. Кондитерські вироби мають високий сезон, починаючи з жовтня до лютого, найвищі продажі у передноворічний сезон, починаючи з середини грудня. Найвищі продажі курячих яєць перед Великоднем. Втім, існують і інші варіанти циклічностей, наприклад, мода на мохіто спричиняє підвищення попиту на м'яту та лайм. Мода на здоровий спосіб життя підвищує продажі бутильованої води, овочів та курячого філе тощо. *Циклічність продажів* товару певного виробника (на мікрорівні) може відрізнятися від загальної картини на ринку, адже виробник міг вибудувати відмінні паттерни споживання свого товару, як у прикладі з Соса-Сола на новий рік. Зазвичай посередницька діяльність суттєво залежить від цих циклів. Усі компанії в галузі, включаючи посередників, завжди намагаються встигнути «поставити товар на полиці» до початку високого сезону, щоб максимізувати можливі прибутки.

Фаза життєвого циклу товарної категорії та певного товару має суттєвий вплив на посередництво, пов'язане з даним товаром чи категорією. Так, по-перше,

важливо зазначити, що товарна категорія чи товар найчастіше перебувають на різних фазах життєвого циклу в різних регіонах чи країнах. Найцікавіші стадії для посередництва – це зростання та зрілість. Відповідно, посередники, що спеціалізуються на даній товарній категорії чи даному товарі при проходженні стадії насичення та настанні спаду попиту мають змінювати спеціалізацію або територію діяльності.

Науковці О.Г. Білорус та О.В. Гаврилюк зазначають, що одним з факторів розвитку глобального конкурентного аутсорсингу є «експорт потреб», який активно просувають великі транснаціональні корпорації. Фактично даний феномен є частковим проявом життєвого циклу товару та його різних фаз у різних країнах. Так, потреба на товар в країнах, де продукт вже, наприклад, на піковій стадії, цілком сформована, втім, товар потрапляє в іншу країну пізніше і там потреба на нього тільки зароджується. По мірі проходження товару по своєму циклу потреби на нього зростатимуть і в другій країні також.

На розвиток посередництва впливає загальна економічна ситуація у світі, регіоні, в країні та галузі. Для її аналізу слід розглянути базові показники такі, як розмір та темпи росту ВВП; ВВП на душу населення; темпи інфляції; індекс споживчих цін; паритет купівельної спроможності між валютами країн та ринковий обмінний курс; обсяги та динаміка експорту, імпорту, зовнішньоторговельні та платіжні баланси країн та регіонів. Чим сприятливіша економічна ситуація, тим краще це для посередництва загалом. Втім, інколи є випадки, коли посередництво якраз використовується з метою зменшення ризиків та посилення конкурентних позицій.

На мезо та мікро рівнях вони відповідають таким показникам як обсяг ринку категорії товару та конкретного товару; його темпи росту; динаміка цін в категорії товару, на категорії товарів-замінників та компліментів; динаміка цін конкретного товару, на товари-замінники та компліменти; експорт та імпорт в товарній категорії й конкретного товару чи сировини для нього. Чим вищий обсяг ринку, тим, зазвичай, цікавішим він є для посередників. Помірний ріст цін також є позитивним для категорії товарів, втім різке зростання цін зазвичай суттєво

зменшує обсяг попиту, що негативно відображається на учасниках ринку, в тому числі й посередниках. Зовнішня торгівля товаром зазвичай супроводжується залученням посередників, отже поживлення імпорту та експорту сприяє посередництву.

Конкуренція, з одного боку, сприяє залученню посередників для покращення конкурентних позицій. Наприклад, щоб розширити дистрибуцію товару необхідно залучити якомога більше сильних ритейлерів – це зазвичай ефективніше, ніж намагатися продати продукт через власні канали збуту. Втім, якщо конкуренція цінова, то часто виникає необхідність навпаки позбутися деяких ланок посередників, щоб скоротити собівартість товару. Наприклад, так роблять великі ритейлери, які завозять "власний імпорт без посередників", тобто товари, які вони закупають напряду у закордонного виробника без залучення українських дистриб'юторів. Науковці О.Г. Білорус та О.В. Гаврилюк наводять зазначають, що жорстка конкуренція на світовому ринку змушує їх товаровиробників до винаходження все більш нових і зручних товарів, а це неухильно пов'язано з підвищенням їх науко- та техноємності [120, с.162]. Чим вищі витрати на розробку, дослідження, проектування, запуск у виробництво, тим сильніша потреба у масовому збуті, масштаби якого переважають обсяг локального споживання [120, с.162]. Отже, високі фіксовані витрати в галузі вимагають високих обсягів збуту, щоб вийти на прибутковий рівень, що в свою чергу сприяє виходу на закордонні ринки та залученню посередників.

Різниця в наявних *факторах виробництва* та їх ціні є однією з ключових причин розвитку міжнародного посередництва. Так, посередники сприяють перетіканню факторів виробництва між країнами та їх поєднанню у готовий товар. В свою чергу, економічні бар'єри входу в галузь, зокрема, потреба у капіталовкладеннях зазвичай спричиняє суттєвий рівень спеціалізації та часто значну концентрацію ринкової сили в руках однієї або кількох фірм.

За даними Boston Consulting Group при збільшенні обсягу виробництва рівень знань, досягнутий у процесі накопичення виробничого досвіду, найчастіше призводить до знаходження додаткових шляхів підвищення ефективності

виробництва та зниження витрат. Тим не менше, існує і негативний ефект масштабу, що в тому числі стало причиною поглиблення міжнародних процесів *фрагментації та мережевізації*. Саме вони є основою посилення посередництва на глобальному ринку. Сприяють фрагментації також сучасні підходи до менеджменту, засновані на позиціях ефективності роботи малих самостійних команд, об'єднаних однією мотивацією, серед яких, зокрема, Agile та Scrum. Мережевізацію, в свою чергу, сприяє полегшення обміну інформацією та покращення логістичних можливостей. Саме на засадах мережевізації фрагментованих учасників ринку базується природа мережевої моделі посередництва.

Специфіка продукту значною мірою визначає інтенсивність посередництва навколо нього. Зазвичай до створення складного продукту долучається багато посередників, в тому числі спеціалізованих. Крім того, дорогий продукт дає більше можливостей для посередництва завдяки високому маржинальному доходу, який можуть розділити між собою виробники та посередники. Крім того, продати дорогий товар складніше, через це до цього залучають додаткових посередників. З іншого боку, масовий товар потребує максимальної представленості на полицях, адже за ним покупець не поїде далеко. Для забезпечення необхідного рівня нумеричної дистрибуції виробники зазвичай широко залучають посередників.

Чим складніша у світі, регіоні та країні *фінансова система*, чим менш зрозумілою є система розрахунків, в тому числі міжнародних, тим більше фінансових посередників має бути задіяно. Крім того, часто законодавчо компанії змушені проводити платежі через певних фінансових посередників, наприклад, банки. Цікаво, що на розвиток посередництва впливає також *вартість кредитних ресурсів* на міжнародному ринку та всередині країн і різниця між даною вартістю, доступ . Зазвичай міжнародні посередники залучають кредитні ресурси в країнах, де вони відносно дешеві та інвестують в діяльність у регіонах, де прибутки відносно високі і гроші, відповідно, також дорогі.

На рівні галузі оцінюють фінансові умови взаємодії між учасниками ринку. Так, наприклад, у Європейському союзі великі ритейлери працюють на умовах відстрочки платежу до півроку. Такі умови можуть витримати далеко не всі постачальники, втім більшості цікаво стати на їх полиці з власним товаром, адже саме ці супермаркети забезпечують найбільші обсяги продажів продуктів. В такому випадку виробники залучають посередників, які беруть на себе фінансове навантаження з відстрочки платежу. Так, більшість дистриб'юторів у ЄС працюють на умовах досить глибоких знижок від вільної відпускної ціни товару, втім сплачують постачальнику за товар в короткі строки – зазвичай протягом місяця; а самі повертають кошти від ритейлерів через півроку. Через це для них важливо мати доступ до грошових ресурсів, щоб працювати таким чином. Отже часто посередники також здійснюють фінансову підтримку виробників. Тому, чим складніші фінансові умови взаємодії між учасниками ринку, тим більше простору для розвитку посередництва.

Домінантним є вплив відмінностей у *рівні прибутковості за видами посередництва*. Так, найбільш результативними за показником частки чистого прибутку в обороті є провайдери фінансових послуг (13-26 %) та виробники алкогольних напоїв (10-17 %). (рис.2.14)

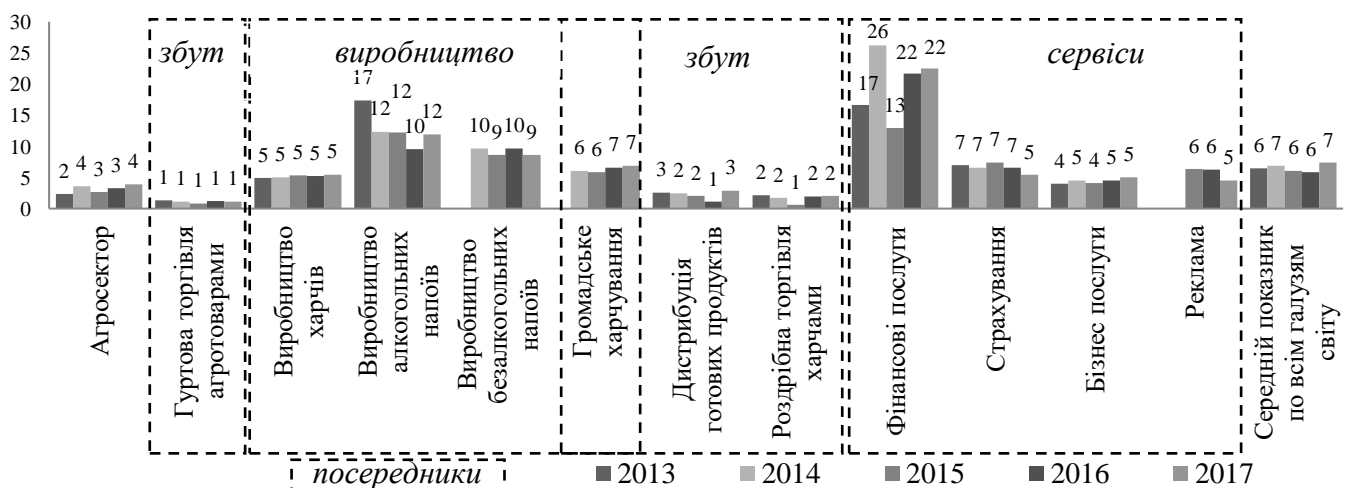


Рис. 2.14. Частка чистого прибутку в обороті компаній за сферами діяльності, 2013-2017 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі даних [123]

В той же час гуртова торгівля агротоварами має найнижчі показники (приблизно 1 %). При цьому, сервіси та виробництво мають значно вищий рівень прибутковості, аніж збутова діяльність, що свідчить про їх економічну перспективність в мережевій моделі посередництва. Дана домінанта, в свою чергу, обумовлює активізацію процесів перетікання гравців бізнесу між сферами діяльності, появу кросс-секторальних посередників та нових видів їх діяльності.

Частка та розмір трансакційних витрат напряму впливають на розвиток посередництва, оскільки саме посередницькі послуги дозволяють оптимізувати їх. Детальніше взаємозв'язок між цим показником та посередництвом був описаний у першій частині даного розділу. Розглядаючи вплив *оподаткування* на посередництво слід зазначити, що учасники ринку зазвичай оцінюють податки як витрати. Тому чим нижчі ставки податків та прозоріша система оподаткування, тим сприятливіші умови на ринку загалом. Втім, посередники покликані покращувати умови на ринку і чим складніша система оподаткування, чим більший податковий тягар, який компанії намагаються оптимізувати, тим більше простору для фінансових міжнародних посередників. Для прикладу, у Кіпрі діє значна кількість посередників, що допомагають оформити там компанію, надають фіктивні фізичні адреси та телефон, які є необхідними для реєстрації.

Основним *глобальним економічним викликом людства* в контексті посередництва на продовольчому ринку є питання, як стимулювати розвинені ринкові економіки зменшити розрив між бідними та багатими. Посередники стають проміжною ланкою між бідними та багатими, збираючи пожертви для покращення їх добробуту. Втім, благодійність не може вирішити дане питання системно. Тому у продовольчій сфері для бідних країн надзвичайно важливими є збутові посередники, зокрема, закупівельники. Зазвичай у таких країнах значна частка населення зайнята в сільському господарстві в рамках власного домогосподарства. Це означає, що продуктивність роботи дуже низька. Крім того, це значить, що вироблений продукт розпорошений між дрібними домогосподарствами. Посередники беруть на себе роль скуповування вироблених продуктів у домогосподарств та їх акумулювання у значні обсяги для подальшого

повноцінного продажу іншим торговим посередникам таким як великі дистриб'ютори чи торгові дома, біржі, виробники кінцевого продукту чи навіть ритейлери. Подальший шлях продуктів залежить від їх специфіки. З одного боку посередники дозволяють населенню бідних країн заробити кошти з продажу, з іншого боку, вони скуповують продукти за дуже низькими цінами, щоб отримати маржу при перепродажу. Це не дозволяє повною мірою сприяти подоланню розриву між бідними та багатими країнами.

Міжнародні організації одночасно і виступають посередниками, і впливають на розвиток посередництва. Особливе значення мають економічні організації такі, як, наприклад, Світова організація торгівлі значною мірою «визначає правила гри» на ринку. Втім, політичні загальносвітові організації такі, як ООН впливають на глобальне середовище у різних сферах і це спричиняє зміни у різних аспектах, що в цілому трансформує ринок і також суттєво впливає на розвиток посередницьких послуг. Фактори *міжнародного права та правового регулювання* в різних країнах; різниця у правових нормах між країнами взаємодії; державне регулювання внутрішньої та зовнішньої торгівлі лежать в полі *правового середовища*. Недостатня розвиненість та прозорість норм дає змогу локальним спеціалізованим посередникам надавати послуги, що дозволяють розібратися або уникнути певних локальних правових нюансів.

Поглиблення глобалізації та залученості країн у міжнародну взаємодію сприяє розвитку посередництва. Даний фактор є також важливим для розвитку глобального конкурентного аутсорсингу. Як зазначають О.Г. Білорус та Гаврилюк О.В., глобалізація зменшує перешкоди на шляху транскордонного переміщення товарів, капіталу та послуг, сприяє уніфікації державного регулювання, полегшує доступ на закордонні ринки, забезпечує стандартизацію вимог до переміщення капіталу й платіжно-розрахункових операцій [120, с.159].

Серед інших *політичних факторів*, що впливають на розвиток посередницьких послуг слід виділити *політичну стабільність*. На глобальному рівні політична стабільність передбачає відсутність переворотів, війн, змін політичних режимів чи перерозподілів зон геополітичного впливу; що зачіпали

більшу частину планети. У політично нестабільному середовищі погіршуються очікування гравців ринку, всі очікують вищі ризики, менше учасників готові працювати в таких умовах. На глобальному рівні політична нестабільність погіршує умови і для розвитку посередництва в цілому. Втім, якщо говорити про макрорівень, то політична нестабільність у певній країні чи регіоні по-різному оцінюється локальними та зовнішніми учасниками ринку. Так, наприклад, ситуацію в Україні більшість закордонних компаній вважають дуже нестабільною, ризикованою, не зрозумілою. В той же час локальні гравці активно посилюють позиції, з'являються нові стартапи, існуючі компанії збільшують активи. Подібна ситуація сприяє розвитку посередницьких послуг, які надають локальні компанії іноземним. На мезорівні важливим політичним фактором є лобіювання інтересів галузі, на мікрорівні – інтересів підприємства, що дозволяє змінити політичне та правове середовище в кращу сторону. Найчастіше це сприяє розвитку посередництва в галузі за винятком випадків, коли створюються умови для монополії однієї чи олігополії кількох компаній. На рівні держави також необхідно враховувати ідеологію, політичний режим та міждержавні відносини. Так, найсприятливішими для розвитку посередництва є лібералізм, демократичний режим та активні відкриті міжнародні відносини країни.

Технологічні фактори такі, як швидкість впровадження інновацій; швидкість та географія розповсюдження нових гаджетів та технологій; доступ до інформації; рівень проникнення інтернету; рівень проникнення смартфонів; рівень розвитку технологій виробництва; рівень розвитку технологій транспортування вносять якісні зміни у попит на посередницькі послуги та можливості їх надання. Так, посередництво трансформується. Оскільки інформація стає більш доступною, товари легше показати за допомогою 3D фотографій, відео та доповненої реальності, посередниками стають онлайн платформи на кшталт e-bay, amazon. Більшість сервісних посередників отримують можливість працювати з клієнтами з усього світу завдяки цифровим технологіям. Відбуваються *процеси діджиталізації на усіх етапах виробничо-збутового процесу*. Виробництво тяжіє до автоматизації, що робить його набагато менш залежним від вартості робочої

сили. Через це сучасні виробничі підприємства починають більше орієнтуватися на ринок збуту, що призводить до трансформації процесів міжнародного виробничого аутсорсингу. Транснаціональні компанії починають повертати виробництво з країн третього світу та будувати невеликі виробничі потужності близько до ринків збуту. Постійно ведеться робота з вдосконалення технологічних процесів у логістиці та збуті. *Процеси виробництва та збуту стають все більш складними та високотехнологічними.* Ступінь трансформації посередництва залежить від міри проникнення нових технологій в країну та галузь.

Серед *глобальних технологічних викликів людства* слід відзначити наступні питання: «як безпечно задовольнити зростаючий попит на електроенергію; що може дати кожному глобальне зближення інформаційних і комунікаційних технологій; як прискорити наукові та технологічні відкриття з метою покращення життя людей». Посередники сприяють проникненню технологій в маси, чим пришвидшують їх впровадження в життя людей та частково допомагають у вирішенні глобальних викликів людства.

Серед *природних (географічних) факторів розвитку посередництва* необхідно відзначити наступні: клімат, екологія, наявність природних ресурсів, територія, географічна віддаленість країн взаємодії. Зазначені чинники є вкрай важливими для розміщення виробництва, налагодження виробничих та збутових зв'язків. Так, від *клімату та екології* залежать рослини та тварини, яких можна вирощувати на території та які є основою для більшості харчових продуктів. *Екологічні умови та обмеження* також визначають типи переробних виробництв, дозволені та можливі на території. *Наявність природних ресурсів* таких, як вода (в тому числі, артезіанська, гірська чи мінеральна), мінерали (напр., сіль), рідкісні чи цінні дикі рослини (напр., женьшень), родючі ґрунти визначають потенціал країни для розвитку продовольчого сектору, в тому числі й посередництва у даній галузі. *Розмір, розташування, рельєф території країни* також суттєво впливають на можливість виготовляти та постачати продовольство. Географічна віддаленість

сприяє залученню посередників, адже чим далі знаходиться контрагент чи ринок, тим важче контролювати співпрацю.

Посередництво допомагає у вирішенні глобальної проблеми, як забезпечити усіх чистою питною водою без конфліктів, адже саме посередники допомагають перерозподілити продукти в тому числі воду. З іншого боку, виклик, як досягти сталого розвитку в умовах кліматичних змін, є досить комплексним і неоднозначним з точки зору впливу на нього посередництва. З одного боку, посередництво передбачає велику кількість учасників ринку, а отже і розпорошеність відповідальності, що призводить до «колективної безвідповідальності». Втім, завдяки спеціалізації посередники можуть більш ефективно вирішувати завдання, в тому числі і ті, що пов'язані зі сталим розвитком, якщо для цього є ринкові передумови.

Інший важливий фактор розвитку міжнародного посередництва та глобального аутсорсингу – *різниця в часі між країнами*. З одного боку, вона дозволяє працювати 24 години на добу [120, с.161]. З іншого боку, вона заважає контролювати та комунікувати з компаніями з країн, у яких дуже відрізняються часові пояси та робить взаємодію занадто повільною. Через це даний фактор часто є важливим для прийняття рішення залучити посередника для обслуговування регіонів, у яких велика різниця в часі відносно основного часового поясу, в якому знаходиться компанія.

Отже, на розвиток міжнародного посередництва впливають соціальні, економічні, політичні, технологічні, правові та природничі групи факторів. На різних рівнях середовища таких як мега, макро, мезо та мікрорівні діють власні фактори або загальні фактори мають свій специфічний прояв. Найбільш значущими з огляду на сучасні трансформації посередництва є економічні та технологічні фактори.

Домінантами розвитку посередництва можна вважати, по-перше, процеси фрагментації та мережевізації учасників ринку, що спричиняє підвищення їх кількості та різноманітності, інтенсифікацію багатосторонніх зв'язків. По-друге, підвищення інноваційності процесів виробництва та збуту, що викликає потребу у

залученні більшої різноманітності спеціалізованих учасників. По-третє, діджиталізація на всіх стадіях виробничо-збутового процесу, що трансформує якісно діяльність та форми посередників на міжнародному ринку. І, нарешті, фінансова мотивація вибору сфери діяльності, яка є основою ринкової економіки та обумовлює активізацію процесів перетікання гравців бізнесу між сферами діяльності, появу кросс-секторальних посередників та нових видів їх діяльності внаслідок об'єктивно різного рівня прибутковості видів посередництва.

2.3. Тригери трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву

Посередництво продовжує еволюціонувати у відповідь на зміни в суспільстві, економіці та технологіях тощо. На сучасному етапі розвитку глобальної економіки спостерігаються процеси трансформації торговельної моделі посередництва, що спричиняє зміну парадигми посередництва. В рамках трансформації моделей посередництва, його модернізація відбувається у двох напрямках. По-перше, вдосконалюються існуючі форми посередників та їх діяльності. По-друге, з'являються абсолютно нові різновиди посередництва, що викликано змінами в середовищі, модернізацією технологій, трансформацією потреб та підприємницьким хистом. Дослідження моделей посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів вимагає ідентифікації тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву.

Трансформація торговельної моделі посередництва у мережеву на сьогодні відбувається під дією таких основних груп тригерів: цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена та віртуальна реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, ІСО, онлайн розрахунки тощо), маркетингові (економіка вражень, персоналізація тощо), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (поглиблення виробничого

посередництва, 3D друк продуктів тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо); для кожного типу посередників виокремлено новітні форми діяльності: виробничі – повний аутсорсинг виробництва при збереженні контролю за маркетингом, надання послуг користування 3D принтерами їжі; збутові – створення маркетплейсів, використання соціальних мереж та месенджерів, омніканальних магазинів; сервісні – надання нових платіжних сервісів, послуги сектору маркетингових технологій (MarTech), рішення для блокчейн та смарт контрактів з функцією гарантування; купівельні – поширення голосових асистентів, «розумних» речей.

Так, згідно прогнозів, до 2030 року кількість населення зросте до 8,3 млрд. чоловік, середній вік підвищиться до 34 років, 59 % населення проживатиме у містах, суттєво вдосконаляться технології, в тому числі у сфері транспорту, комунікацій, інформації, медицини [124]. Згідно прогнозу аналітичної компанії eMarketer роздрібні продажі будуть щороку зростати і до 2020 року складуть \$27 трлн. (рис. 2.15) [125].

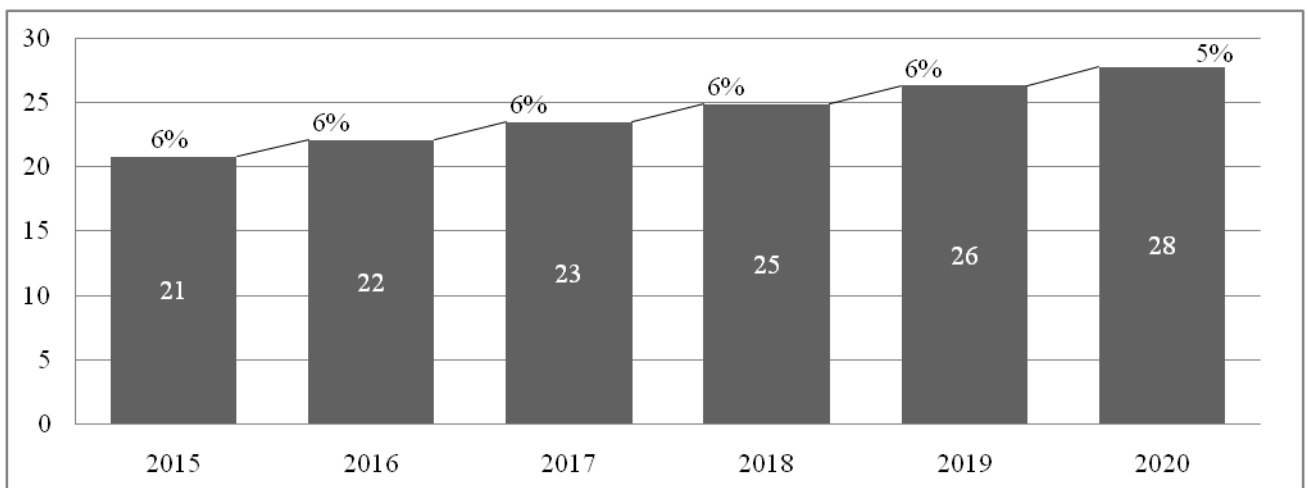


Рис. 2.15. Динаміка обсягу роздрібних продажів у світі, трлн. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [125]

Продовжується тенденція зростання впливу *онлайн торгівлі*. За даними eMarketer та Nielsen, обсяги продажів в секторі товарів повсякденного попиту FMCG в онлайн каналі протягом найближчих п'яти років перевищать обсяги продажів в традиційних каналах. У той час як зростання загального обсягу

продажів сектору FMCG знаходиться на рівні 4 % в рік, обсяг роздрібної електронної комерції за прогнозами зросте до 2020 року на 20 % та принесе додаткові \$2,1 трлн. [125; 126]. Результати звіту Nielsen «Що далі в електронній комерції» свідчать про те, що споживачі все більше схиляються до покупок FMCG в онлайн каналі. Найважливішими причинами, що стимулюють споживачів до онлайн-рішень про покупки, є зручність, співвідношення «ціна якість», широкий асортимент та позитивний споживчий досвід [126]. Втім, потрібно також взяти до уваги існуючі перешкоди розвитку онлайн торгівлі, такі як культурні та соціальні аспекти, безпека (напр., шахрайство з кредитними картками) та логістика [126]. Провідні компанії з електронної торгівлі такі, як, наприклад, Amazon, багато в чому зуміли подолати ці перешкоди та вийшли на лідируючі позиції. Варто підкреслити тенденцію зменшення площ фізичних магазинів, що підтверджує факт зростання онлайн торгівлі. Це має також соціальні наслідки, адже призводить до зміни використання території у містах. Більше місць може бути передано громадам, офісам, для соціальних потреб тощо.

На сьогодні, не зважаючи на тенденцію зростання частки онлайн магазинів, оффлайн торгівля залишається важливим каналом збуту, особливо, для продовольчих товарів. Так, найбільший онлайн ритейлер Amazon відкрив фізичні магазини Amazon Go. Психологи зазначають, що для багатьох людей відвідування фізичних магазинів є доступною розвагою. Через це супермаркети намагаються максимально залучити споживача та створити для нього цікавий клієнтський досвід. Все частіше супермаркети всередині створюють додаткові зони для розваг та відпочинку покупців, наприклад, кафе, ігрові дитячі майданчики тощо. Поширення набуває використання технології доповненої реальності для навігації в магазинах та надання інформації про продукти та акції.

Магазини намагаються максимально спростити процес оплати, що в тому числі трансформує фінансових посередників. Спочатку з'явилися каси самообслуговування та PayPass, на сьогодні вже активні технології Apple Pay та GPay, що дозволяють сплачувати за допомогою смартфона або смарт годинника без застосування фізичної картки. Втім, експерти прогнозують до 2030 року

принципову зміну процесу розрахунків в супермаркетах. Так, оффлайн магазини Amazon Go не мають кас. В момент, коли покупець заходить до крамниці, він прикладає смартфон, з якого здійснюється ідентифікація акаунту покупця. За допомогою сенсорів та штучного інтелекту відстежується, які речі бере покупець, вони автоматично додаються до віртуального кошику покупок. Якщо клієнт вирішує відкласти товар – він автоматично видаляється з кошика. В момент виходу, оплата списується з рахунку покупця. Вже з'явилися віртуальні супермаркети. У 2011 Tesco (Homeplus) представив перший цілодобовий віртуальний супермаркет у Південній Кореї у метро, після чого модель розповсюдилась на інші ринки (напр., Великобританії) [127]. Планується розвинути дану модель і зробити доступним віртуальний супермаркет збудь-якого місця, де б не знаходився споживач.

Перехідною формою торгівлі, що покликана об'єднати онлайн та оффлайн є *омніканальність*, що передбачає уніфікацію клієнтського досвіду між каналами (напр., фізичний магазин, онлайн магазин на сайті, сторінки в соціальних мережах, колл-центр тощо). Ритейлери намагаються уніфікувати ціни, асортимент, умови для покупців, щоб забезпечити єдине сприйняття продавця незалежно від каналу продажу. На сьогодні побудова омніканального збуту та комунікацій є принциповим питанням конкурентоспроможності роздрібних збутових посередників.

Цікавими є також *зміни в технологіях доставки*. Так, логістичний агрегатор Cainiao, що входить в групу компаній Alibaba у червні 2018 заявив, що вони мають план за 5 років забезпечити доставку по всьому світу за 72 години та по Китаю за 24 години, вже за 3 роки – скоротити час доставки до 5 днів. Реалізація можлива завдяки створенню 5 логістичних хабів у Ханчжоу, Куала Лумпурі, Льєжі, Дубай та Москві з чартерними рейсами з Китаю. У 2018 році компанія планує будувати логістику з Китаю до хабів, пізніше – налагоджувати доставку з хабів у регіони. Крім того, за прогнозами ряду аналітиків, до 2030 року буде знайдена нова технологія швидкого та дешевого транспортування вантажів. Ще не відомо, якою саме вона буде. Це можуть бути різні рішення від вдосконалення

авіаперевезень і навіть до технологій телепортації, над якими на сьогодні працює ряд глобальних корпорацій, в тому числі «Тесла». Як відомо, найскладнішою є доставка зі складу кінцевому клієнту, так званий «останній кілометр». На сьогодні вже існує доставка дрібного вантажу квадрокоптерами та автоматизованими роботами. Полегшення та здешевлення доставки сприятиме поглибленню онлайн торгівлі. Варто зазначити, що подібні рішення також сприятимуть появі нових логістичних посередників.

Можливо, для деяких продуктів рішення буде знайдено в зовсім іншому полі – виробничому. Так, із розвитком технології 3D друку цілком можливо, що будуть постачатися стандартні заправні суміші, а споживач купуватиме ліцензію продукту, який готуватиметься на 3D принтері. Чи навіть 3D принтери можуть бути заміниками сучасних верндингових автоматів. У відповідь на тренд "економіки спільної участі" споживачі навряд чи захочуть купувати власне обладнання, через це вони будуть купувати товар певної моделі, яка може міститися на електронному носії, та окремо сплачувати за вартість друку. В даному випадку скорочується потреба в транспортуванні, особливо, міжнародному.

На сьогодні з'явилося нове явище – «*digital disruption*» або «цифрові зрушення» – це проривні технології, продукти, послуги, які змінюють не тільки бізнес, але й всю промисловість. Так, в рамках даного процесу все більше посередників стають електронними, що оперують інформацією, а не активами. Поширеною стала бізнес модель платформи, що пов'язує суб'єктів, у яких є певна потреба з суб'єктами, які мають продукти чи послуги для її задоволення – маркетплейс. Прикладами таких посередників можна назвати AliExpress, e-bay, Amazon, Airbnb, Uber. Серед посередників такої бізнес моделі з України варто виділити Rozetka, Evo group (Prom.ua, Kabanchik, Bigl), Olx, Uklon тощо. Так, Uber – найбільша у світі компанія таксі, що не має жодного власного автомобілю; Airbnb – лідер за площами орендного житла у світі, у якого немає своєї нерухомості взагалі. Розвиток такої моделі бізнесу пов'язаний з поняттям «sharing

есопоту» або «економіка спільної участі», що означає економічну систему, засновану на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами.

Згідно дослідження Маркето та The Economist основними технологіями, що матимуть найбільше значення до 2020 року визначено інтернет речей, персоніфиковані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, впровадження доповненої та віртуальної реальності (рис. 2.16).

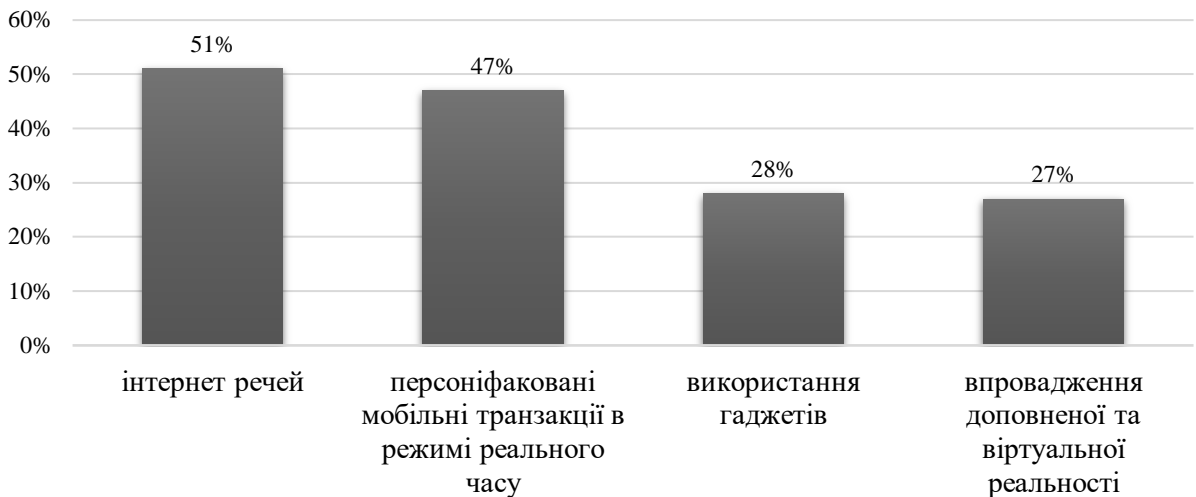


Рис. 2.16. Найбільш перспективні технології

Джерело: Складено автором на основі [128; 129]

«Інтернет речей» – це мережа підключених до інтернету фізичних об'єктів (речей) або пристроїв. Основною концепцією «інтернету речей» є можливість підключення об'єктів, які людина може використовувати в повсякденному житті, наприклад, холодильника, кондиціонера, автомобіля, велосипеда, кросівок тощо до інтернету. Всі ці об'єкти повинні бути оснащені вбудованими датчиками або сенсорами, які мають можливість обробляти інформацію, що надходить з навколишнього середовища, обмінюватися нею і виконувати різні дії в залежності від отриманої інформації. На сьогодні «інтернет речей» набуває поширення, зокрема, вже існують «розумні» прилади такі, як холодильники, термостати, пилососи, кавоварки тощо [129; 130].

Слід зазначити, що особливе значення даної технології відзначається на міждержавному рівні. Так, Єврокомісія акцентує увагу на тому, що «інтернет речей» має беззаперечний вплив на майбутній перерозподіл конкурентних переваг між країнами [131]. Не дивно, що Європейський союз наполегливо змагається за

конкурентоспроможність у даній галузі, адже лідерами ринку «інтернету речей» на сьогодні є США, Китай, Південна Корея та Японія. В той же час, за прогнозами аналітичного агентства Гартнер, до 2020 р. кількість речей, підключених до інтернету, не враховуючи персональних комп'ютерів, планшетів та смартфонів, складе орієнтовно 26 млрд. пристроїв, кількість активних персональних комп'ютерів, смартфонів та планшетів досягне 7,3 млрд, а додатковий дохід від продажу «розумних» пристроїв та їх обслуговування у світовому масштабі складе 1,9 трлн. доларів США [132]. Передумовою такого росту є прогноз, що до 2020р вартість елементів для підключення до інтернету настільки впаде, що опція стане стандартною навіть для процесорів вартістю менше 1 дол. США. Це відкриває можливості під'єднувати до інтернету будь-що від найпростіших до найскладніших речей, що в свою чергу, створить можливість постійного контролю, спостереження та зчитування [129].

На вдосконалення системи розподілу продовольчого ринку чи не найбільший вплив матимуть пристрої з «інтернету речей» для «розумної» кухні. Згідно досліджень агентства Next Market Insights, технології вже почали змінювати взаємодію споживачів з продовольчими товарами. Так, 24 % респондентів відповіли, що постійно використовують смартфони або планшети для приготування їжі, ще 34 % опитаних використовують пристрої час від часу. Потенціал ринку «розумної» кухні оцінюється у 10,1 млрд. дол. США до 2020 р. [133]. Згідно дослідження, в уявленні споживачів, основними приладами для кухні, підключеної до інтернету, є холодильник з можливістю відстеження наявності продуктів через смартфон; кавоварка з функцією увімкнення та вимкнення з використанням смартфона; піч з функцією дистанційного моніторингу статусу роботи та вимкнення; «розумні» ваги, здатні вимірювати масу нетто спожитої їжі; «розумні» ємності для напоїв, здатні вираховувати енергетичну цінність та обсяг спожитих напоїв; мультиварка з функцією контролю процесу приготування через смартфон (рис. 2.17) [129].



Рис. 2.17. Основні кухонні прилади, які споживачі хочуть зробити «розумними»

Джерело: Складено автором на основі [134, 129]

Усі з досліджених приладів вже знаходяться в розробці або існують їх перші версії і в майбутньому ці пристрої можуть стати важливим джерелом інформації. «Інтернет речей» має беззаперечні переваги для раціоналізації системи розподілу продуктів харчування. Технологія сприятиме покращенню маркетингових досліджень, розробки продуктів, побудови асортиментної стратегії, планування продажів та замовлень, комунікації, що в цілому призведе до оптимізації процесу розподілу на ринку. Серед переваг варто виділити наступні.

По-перше, технологія забезпечить чітку і правдиву інформацію про споживачів та покупців. Завдяки інтернету речей буде відомо набагато більше інформації про поведінку споживачів і покупців та споживчі звички. Дуже важливо, що інформація буде об'єктивною на відміну від опитувань та фокус груп, у яких респонденти часто змінюють інформацію, відповідаючи так, як їм би хотілося, щоб було, а не так, як є насправді.

По-друге, з'явиться можливість розробити кращі продукти. Якісна інформація відкриє доступ до кращого розуміння потреб споживачів і дозволить розробляти кращі продукти, які принесуть вищу корисність, можливо, навіть оптимізуючи вартість завдяки усуненню неважливих для споживача, але дорогих

опцій продукту. Отже технологія вплине на функцію розробки продукту і дозволить створити товари з більшою цінністю для споживача.

По-третє, «інтернет речей» сприятиме більш правильному плануванню продажів. Дуже чітка та повна інформація дозволить запропонувати покупцям правильний асортимент у правильному місці в правильний час завдяки покращеній системі планування продажів та замовлення продуктів.

По-четверте, стане можливою масова комунікація з персоніфікованими повідомленнями для кожного споживача. Персоналізована систематизована інформація дозволить робити пропозиції конкретним покупцям у великій кількості, завдяки чому споживачі зможуть отримати вищий рівень корисності, а магазини – додатковий прибуток. Цікаво, що у даному випадку через персоніфіковану комунікацію можливо зробити дуже гнучкі ціни, щоб максимізувати прибуток, пропонуючи ціни, що навіть нижчі за ринкові, але все одно дають прибуток магазину(у випадку, якщо це однозначно додаткові продажі).

Прикладом такої комунікації може бути наступна: «розумний» холодильник дає інформацію, що споживач А зазвичай споживає Х одиниць продукту на тиждень. В той же час холодильник аналізує, що продукт закінчився або закінчиться скоро. Холодильник може поінформувати свого власника, що йому потрібно купити продукт. В той же час, «розумна» система роботи з покупцями супермаркету може надіслати саме цьому споживачу адресну пропозицію придбання продукту за вигідною ціною або з додатковою вигодою, наприклад, із товаром-компліментом в подарунок.

Найважливіше, що чітка інформація про асортимент, обсяги та періодичність кінцевого споживання зробить можливим більш чітко здійснювати товарний розподіл, зокрема, планувати поставки та товарні запаси та ефективніше і швидше розпродавати надлишки, якщо вони виникнуть. Це дозволить зменшити частку зіпсованої продукції, що у свою чергу, зменшить витрати на її купівлю та утилізацію. Це в подальшому дозволить знизити вартість продукції для кінцевого покупця, адже вартість зіпсованої продукції розподіляється у ціну проданої. Крім

того, раціоналізація процесу розподілу знизить навантаження на екологію та ресурси Землі.

Втім, технологія має і свої недоліки. Серед них: незахищеність персональних даних, нерівномірне розповсюдження «інтернету речей», вузька цільова аудиторія користувачів «розумних» пристроїв. Так, «інтернет речей» збирає багато персоніфікованої інформації, механізми захисту якої ще не розроблені. Будь-яка цифрова інформація може бути викрадена, «зламана», або навіть передана власниками ресурсу на запит певних організацій і використана, щоб нашкодити особі. Прикладами цього є публікації переписок соціальної мережі «Фейсбук» або розголошення акаунтів соцмережі Ashley Madison. Саме непевність у збереженні персональних даних буде сповільнювати впровадження «інтернету речей» і у певний момент може навіть дискредитувати технологію в разі недостатнього рівня захисту [129].

Важливий *тренд «темного суспільства»* Люди все менше хочуть ділитися інформацією з корпораціями. Останні законодавчі зміни ЄС, а саме – підписання «Загального регламенту захисту даних», що максимально захищає персональні дані громадян ЄС підкреслює силу тенденції «темного суспільства». За даними дослідження Маркетто, 15 % маркетологів вважають, що попит на захист персональних даних суттєво вплине на маркетинг. На сьогодні вже існує попит на ресурси, що не збирають персональні дані. Зокрема, соцмережа Diaspora не використовує централізованих баз даних; пошукова система DuckDuckGo не відстежує IP-адреси та не збирає історію запитів; месенджер Wickr використовує шифрування на військовому рівні; файлообмінник SpiderOak працює за принципом «нульового знання» даних, що зберігаються на сервері, отже дані не можуть бути використані ніким, окрім власника акаунту.

На сьогодні кількість користувачів месенджерів перевищує кількість користувачів соціальних мереж. Так, на рис. 2.18 показана динаміка середньомісячної кількості активних користувачів найбільших 4-х соцмереж в порівнянні з 4-ма месенджерами.

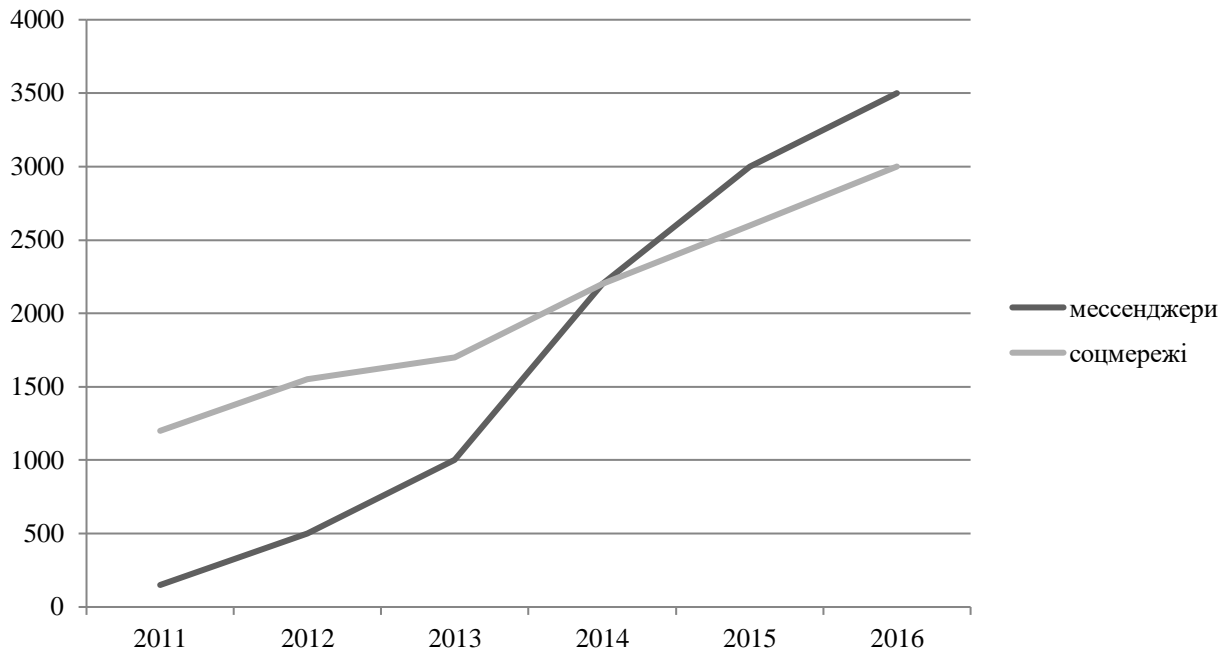


Рис. 2.18. Динаміка середньомісячної кількості активних користувачів найбільших 4-х соцмереж в порівнянні з 4-ма месенджерами

Джерело: Складено автором на основі [129; 135]

Можна помітити, що, починаючи з 2014 року кількість користувачів месенджерів перевищила даний показник соцмереж. У месенджерах спілкування відбувається приватно і компанії не можуть використовувати ці дані для маркетингового аналізу.

Варто зазначити, що нерівномірне впровадження цифрових технологій не дозволить використовувати переваги «інтернету речей» у всьому світі в однаковій мірі. Найбільш перспективною у найближчому майбутньому технологія є для високорозвинених країн з високим рівнем проникнення інтернету. Втім, у менш розвинених країнах «інтернет речей» принесе результати не так скоро. До того ж, оскільки «розумні речі» – це новітній винахід, а отже дорогий, складний, модний, – їх користувачами певний час будуть в основному новатори з доходом вище середнього. Через це зібрані дані будуть не релевантними для ринків, націлених на інші сегменти цільової аудиторії.

Перспективи впровадження «інтернету речей» комплексні. Серед них варто виділити появу ринку «інтернету речей». Створення мережі під'єднаних речей до інтернету або одна до одної вже почалося: фітнес браслети, розумні термостати і

кавоварки – все це вже існує. З часом мережа буде розширюватися більшою кількістю та різноманітністю приборів. У перспективі 5-ти років «інтернет речей» вже матиме достатні обсяги для застосування зібраних даних.

Також у перспективі можлива поява нового типу маркетингових посередників у сфері дослідження ринку на основі даних, зібраних через «інтернет речей». Ще не розроблено повноцінних систем акумулювання, обробки та аналізу зібраних даних з інтернету речей з метою їх використання для маркетингових цілей. Це досить складна задача з точки зору обсягів інформації. Втім, ті компанії, що очолять дану галузь, надовго стануть лідерами ринку маркетингових досліджень та аналітики. Це означає появу нового типу маркетингових посередників. У цих компаній буде цінна інформація про усі сфери життя споживачів та покупців, яка буде потрібна усім маркетологам.

По аналогії тому, як торговельні мережі мають інформацію про вторинні продажі, зібрані завдяки карткам лояльності, новий тип маркетингових посередників буде мати величезні масиви інформації, яку можна буде проаналізувати у різних розрізах для будь-яких цілей. Перевага цієї інформації буде в тому, що вона відображатиме справжнє споживання, а не лише купівлю.

Місце нових маркетингових посередників можуть зайняти кілька типів компаній. Найімовірніше, що їх посядуть виробники-розробники «розумної» електроніки або програмного забезпечення для неї. В даному випадку маються на увазі в першу чергу саме провідні компанії цифрових технологій, такі як Apple, Samsung, Dell, Google тощо, оскільки вони вживлятимуть модулі передачі даних у прилади, фактично ці компанії зможуть запрограмувати бажані варіанти збереження даних і включити ці умови та умови використання даних у споживчий договір. Оскільки виробники електроніки зазвичай мають високий технологічний рівень – сервери, програмістів, інженерів тощо, вони будуть здатні створити системи обробки інформації, засновані на алгоритмах та «слабкому» штучному інтелекті (спеціалізованому на виконанні конкретних задач). Цікаво, що в даному випадку разом з проданою одиницею «розумного» товару компанії отримують не лише ціну за нього, а ще і джерело цінної інформації, на якій у подальшому

зможуть заробити. Через це почнеться посилена боротьба за покупців «розумних речей», в тому числі цінова конкуренція, що, в свою чергу, ще більше розвине мережу «інтернету речей».

Окрім виробників техніки також перспективними є великі компанії, що займаються програмним забезпеченням та хмарними сервісами, наприклад, Microsoft, Amazon. Подібні компанії можуть домовитись з багатьма розрізненими невеликими виробниками «розумних речей», що є послідовниками провідних, наприклад, невеликі заводи у Китаї, Індії, Таїланді тощо. Вони зможуть зберігати великі обсяги інформації та розробити програмне забезпечення, яке буде встановлено на приладах партнерів, щоб збирати необхідну інформацію та аналізувати її. Це дуже перспективний варіант розвитку подій, адже обсяги продажів пристроїв дешевшого сегменту завжди вищі, отже вони матимуть більшу базу даних. Крім того, ця аудиторія – це вже «послідовники» з середнім доходом, якою є більшість споживачів «масмаркету».

Імовірно, що у перспективі буде одна або кілька баз даних у світі і на ринку буде монополія або олігополія компаній, що володітимуть базами даних з «розумних речей». Якщо компанії самі розширять бізнес до аналітики – то вони формуватимуть типові звіти про загальні звички споживання та тенденції на ринку, які цікаві більшості учасників ринку, та персоніфіковані дослідження на запит конкретних компаній. Крім того, є імовірність, що лідери ринку досліджень такі, як Nielsen, Gfk об'єднають зусилля з виробниками техніки або постачальниками програмного забезпечення і забезпечуватимуть безпосередній аналіз зібраної інформації у потрібних клієнтам розрізах. Можливо, власники баз даних (виробники техніки або постачальники програмного забезпечення) продаватимуть інформацію частинами (по аналогії з поточною ситуацією з базами даних торгових мереж), а надалі малі дослідницькі компанії або навіть відділи аналітики виробничих або торговельних компаній аналізуватимуть дану інформацію та робитимуть висновки. Втім, хто б не очолив ринок досліджень на основі «інтернету речей» – очевидно, що поява нових форм маркетингових посередників відбудеться.

Крім того, прогнозується створення нового типу маркетингових посередників у комунікації через «інтернет речей». Імовірно, що персоніфіковану комунікацію контролюватимуть ті самі компанії, що будуть розробляти програмне забезпечення «розумних речей» та зберігати дані. Втім, з'являться посередники, які будуть допомагати налаштовувати та відслідковувати комунікацію (по аналогії з поточною ситуацією з Google та агентствами інтернет маркетингу). Можливо, що це стане доповненням асортименту послуг агентств інтернет маркетингу. Надалі імовірна також їх кооперація з соцмережами, пошуковими системами та месенджерами, щоб забезпечити комунікацію 360°.

Найголовніше, що у перспективі відбудеться раціоналізація глобального розподілу товарів. Стане можливим використання інформації з «інтернету речей» у системі планування продажів, а отже – замовлень та товарних запасів. Прогнози, зроблені за допомогою програмного забезпечення, спроможного враховувати багато факторів, доступних у базах даних, та системи автоматичного замовлення на основі розрахунків дозволять максимально зблизити потреби та пропозицію товарів та пом'якшити проблему псування продуктів та їх утилізації. [129]

З розвитком «інтернету речей» та технологій штучного інтелекту, поширення набирають голосові асистенти (зокрема, GoogleHome, Alexa тощо). Через них користувачи в тому числі все частіше замовляють покупки. Фактично вони стають новою формою купівельних посередників разом із «розумними» холодильниками, що згодом також будуть синхронізовані з додатками супермаркетів.

На сьогодні вже почали з'являтися посередники, що працюють з «*big data*» (великими масивами даних) і можуть досить точно прогнозувати попит кожного клієнта як кількісно, так і якісно (асортиментні позиції). Це здійснюється на основі аналізу даних за попередні періоди (напр., покупки з CRM системи супермаркету); на основі даних з соціальних мереж, які сучасні алгоритми, в тому числі, штучний інтелект, дозволяють використовувати у форматі «*big data*»; за допомогою аналізу запитів у пошукових системах та історії відвідуваних сторінок в інтернеті; використовуючи дані «інтернету речей» з «розумних» пристроїв.

Вже зараз послугами алгоритми аналізу «big data» на основі CRM використовують більшість міжнародних ритейлерів. В Україні «Метро», «Сільпо» користуються аналізом «big data» на основі CRM для розсилки персоналізованих пропозицій знижок. Окрім ритейлерів, великими обсягами даних про клієнтів володіють банки, мобільні оператори. Так, в Україні активно використовують «big data» «Приват Банк» та «Kyivstar». Зокрема, «Kyivstar» ділиться інформацією з міськими органами задля оптимізації організації руху транспорту та розв'язок, адже мобільний оператор може в режимі реального часу спостерігати, де знаходяться його користувачі та куди пересуваються.

Інший приклад – використання «big data» для комунікації зі споживачами – кейс просування препарату від головного болю «Нурофен» в інтернеті компанією ISD Group в Україні. Кампанія використовувала алгоритм аналізу рівня головного болю людини на основі аналізу погоди, її активності у соціальних мережах (негативні пости, лайки негативних постів, злі смайли тощо), запитів у пошуку в інтернеті (аналізувалися стресогенеруючі запити, наприклад, «оренда житла», «попросити про підвищення», «адвокат по розлученню» тощо). У випадку, якщо алгоритм прораховував, що у людини головний біль – показувався кастомізований інтернет баннер з креативною рекламою Нурофену від головного болю. За допомогою Google API алгоритм автоматично керував рекламною кампанією в GoogleAdWords. Це дозволило підвищити CTR (відношення числа кліків на оголошення до числа його показів) до 570 % в порівнянні з традиційним ретаргетингом. Цікаво, що в даному кейсі задіяно декілька віртуальних посередників – діджитал агентство, Google, соціальні мережі, it компанія, що розробила алгоритм та програмне забезпечення. Втім, кожен з цих посередників дозволив донести інформацію про товар до потенційного покупця при тому, дана інформація була для нього актуальною. [136]

Перспективною з точки зору розширення кількості посередників є технологія *нейромаркетингу*, що дозволяє дуже точно визначити емоційні реакції людини на певні аспекти продукту чи комунікації. Нейромаркетинг передбачає аналіз процесів мозку, мікроміміки, мікрожестів для розуміння стану людини. Для

аналізу процесів мозку застосовуються спеціальні пристрої, що надягають досліджуваним на голову та аналізують активізацію різних ділянок головної кори.

Так, наприклад, коли людині показують шоколадку, підсвічується частина, що відповідає за задоволення; коли показують високу ціну – активується ділянка болю; коли показують шоколадку з високою ціною – спрацьовують обидві частини мозку (і та, яка відповідає за насолоду, і та, що реагує на біль). В залежності від того, яка ділянка активувалася сильніше, людина робить вибір придбати шоколадку за цією ціною, чи ні. Це не раціональний, а емоційний вибір. І тільки через певний час покупець починає знаходити логічні пояснення свого вибору. Крім того, на основі мікроміміки аналізують тестові покази фільмів та реклами. Спеціальні прилади в залі фіксують положення та розмір зіниць, мімічні реакції тощо. На основі цього в контенті залишають лише приємні моменти, а негативні видаляють. Технологію нейромаркетингу широко впроваджують, зокрема, у ритейлі, обладнуючи торгові зали камерами. Крім того, зважаючи, що більшість гаджетів та ноутбуків на сьогодні мають селфі-камеру, яка може фіксувати емоції під час перебування на сайті виробника чи пошуку певної інформації, технологія має значний потенціал для поширення.

На сьогодні вже існують посередники, що надають послуги з досліджень на основі нейромаркетингу. В перспективі прогнозується об'єднання даних «інтернету речей», «big data» про споживача (історія покупок, дані з соцмереж тощо), нейромаркетингу для дуже глибокого аналізу та прогнозування поведінки споживача за допомогою алгоритмів обробки даних на основі штучного інтелекту.

Комунікація стане персоніфікованою, зменшиться або зникне масова реклама. Для *персоніфікації комунікації* будуть також застосовуватись технології доповненої, віртуальної та змішаної реальності. На разі в стадії вдосконалення знаходяться окуляри доповненої реальності (продукт послідовник Google Glass, але від Apple). За їх допомогою можна буде демонструвати найбільш актуальну та ефективну рекламу споживачу. [130]

Важливо відзначити, що завдяки персоніфікації *комунікація зі споживачем* *носитиме характер допомоги та спрощення життя*, адже людина буде отримувати лише повідомлення, які їй на даний момент потрібні, актуальні та цікаві. Зникне нелюбов до реклами. В залежності від того, наскільки якісно компанії зможуть вести дану комунікацію, визначатиметься ставлення споживача до бренду та його бажання придбати товар. Втім, є і небезпечні перспективи персоніфікації на основі big data. Зокрема, це встановлення індивідуальних цін. Даним прийомом вже користується сервіс таксі Uklon, який пропонує споживачам різну ціну в залежності, від інформації про них.

Втім, персоніфікована комунікація є досить складною задачею та потребуватиме дуже комплексних рішень з аналізом всіх доступних даних про споживача, створенням персоніфікованого креативу, отриманням та аналізом зворотного зв'язку та підтримкою відповідей на реакцію споживача в живому режимі. Скоріше за все, що для даної задачі також будуть застосовуватись технології штучного інтелекту. Даний комплекс робіт на сьогодні не спроможні виконати жодні з моделей маркетингових посередників, що означає перспективу їх появи у відповідь на потребу ринку та технологічні можливості.

Очевидною є конвергенція маркетингу та ІТ, що спричинила появу сектору маркетингових технологій (MarTech), який поєднує маркетинг, цифрові технології та менеджмент (зазвичай, Scrum або Agile). Ріст кількості та різноманіття посередників даного сектору є надзвичайно стрімким. Так, з 2011 р. до 2018 р. їх чисельність у світі зростає з 150 до понад 7000, а за останній рік відбувся приріст на 40 % [137-146]. MarTech посередники на сьогодні є одними з найбільш затребуваних на ринку. Слід відзначити, що в даному секторі спостерігається постійне зародження креативно нових форм посередників та їх діяльності. Вони є надзвичайно динамічними та адаптивними під потреби ринку.

Важливим суспільним тригером стало домінування покоління мілленіалів, тобто народжених у період з 1980 (за деякими даними – 1977 або навіть 1986) по середину 1990х (роки за різними підходами коливаються в межах 1992-1996) роки [144-152]. До 2020 року його представники складатимуть 35 % робочої сили [151].

У США це вже найбільший сегмент робочої сили в країні, при тому, згідно урядових досліджень – найбільш освічений за усі часи [148] Мілленіали демонструють найшвидший темп урбанізації, є нативними користувачами цифрових технологій. Згідно прогнозів, до 2020 р. витрати покоління Y перевищать витрати будь-якого з інших сегментів. [148]

«Економіка вражень» (experience economy) набуває все більшого впливу на попит. Так, споживачі починають вище цінувати емоційні моменти життя, ніж матеріальні товари. Це породжує два різнонаправлені споживчі тренди. По-перше, з'являється попит на «brand free» товари, тобто такі продукти, у собівартість яких не закладено витрат на бренд, рекламу, дизайн упаковки тощо. Споживач очікує отримати від них базовий рівень якості за найнижчу ціну та відчуття перемоги над корпораціями, вигоди, розуміння того, що він направить зекономлені кошти на емоції. Цей тренд активно використовують супермаркети, пропонуючи власні торгові марки, а також виробники, що позиціонують свої товари як «brand free», втім насправді в них є бренд, комунікація про «відсутність реклами», дизайн упаковки з інформацією про «відсутність дизайну упаковки». [153-154]

По-друге, у товарній сфері все більшу частку споживчої вартості складає *емоційне задоволення від продукту*. Матеріальна собівартість постійно скорочується з все глибшою автоматизацією виробництва. У перспективі зі зростанням використання відновлювальної енергії для виробництва та транспортування собівартість матеріальної складової скоротиться ще більше. На перший план виходить емоційна складова продукту, яка є основою доданої вартості у сучасному та майбутньому світі. Для її створення залучаються численні посередники. Серед них компанії з маркетингових досліджень (в т ч з «big data»), креативні агентства, рекламні агентства, дизайн бюро, медіа агентства, медіа селзхауси (компанії, що володіють медіа майданчиками, наприклад, телеканалами та продають на них розміщення реклами), програмісти (напр., для створення ефекту доповненої реальності на упаковці), посередники з ліцензійного брендингу тощо.

Зокрема, ліцензійний брендинг дозволяє максимізувати емоційну цінність продукту для цільової аудиторії. Ліцензування брендів передбачає передачу прав на використання популярних брендів на товарах чи в рекламі. Такими брендами можуть бути мультсеріали (Губка Боб, Черепашки Ніндзя), фільми (Форсаж), живопис певного художника (GAPCHINSKA), музикальна група (The Beatles), популярний комерційний бренд (Bentley, Ferrari, Harley Davidson, M&M's) тощо. Ліцензійні бренди мають фанатів, для яких вони несуть певні емоції, мають з ними емоційний зв'язок. Таким чином, коли виробники товарів використовують ліцензійний бренд, наприклад, компанія Вітмарк, виробник соків Джаффа, використовує ліцензійні бренди Губки Боба, Посіпак, Принцес, Тачок, Маші та Ведмедя, Фіксиків тощо, з метою збільшення емоційної цінності соку для дітей. Завдяки ліцензуванню розділяються сфери компетенції між компаніями, що професійно створюють глобальні успішні бренди, інвестуючи в контент та маркетинг, і компаніями виробниками товарів. В рамках ліцензування брендів існує ряд посередників. Так, правовласники (напр., Дісней, Нікелоден, Юніверсал тощо) володіють брендами та розвивають їх, забезпечуючи їх популярність. Для продажу ліцензій вони залучають ліцензійні агентства (напр., ELC, BrandFord, UDC), які часто мають агентів на різних територіях.

Цікавою також є тенденція *персоналізації кінцевого продукту* в місцях, близьких до кінцевого споживача. Це об'єднує частину виробничої функції та функцію продажу. Персоналізація може бути частковою – наприклад, споживач обирає один з варіантів друку на упаковці товару або один з варіантів наповнювачів сандвічу. Також персоналізація може бути індивідуальною – декор тортів, вітальна листівка тощо. *3D друк*, як одна з новітніх технологій, дозволяє дуже просто і швидко персоніфікувати товари. Згідно дослідження компанії Accenture, 40 % ритейлерів стверджують, що персоналізований клієнтський досвід є найважливішим пріоритетом для них, в той же час, 61 % гравців очікують, що саме технології з персоналізації забезпечать значну окупність. [127; 155]

Окрім того, 3D друк в перспективі може призвести до появи нового типу посередників. Так, вже можливий 3D друк харчових продуктів. Це означає, що в

перспективі можлива поява 3D принтерів продуктів харчування в масовому використанні по аналогії з кавовими автоматами. Розшириться сфера виробників сировини для 3D друк харчових продуктів, сфера їх технічного обслуговування. Оскільки це автомати, їх можна буде розміщувати максимально близько до споживачів – у під'їздах житлових будинків, в освітніх закладах, на зупинках тощо. 3D принтери можуть замінити сьогоднішні заклади фастфуду та кіоски.

Зважаючи на поточний рівень досягнень індустрії спортивного харчування, а саме відокремлення білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінералів та інших речовин та їх поєднання у найрізноманітніших пропорціях та з абсолютно різними смаками, імовірно, що 3D принтери або навіть просто автомати будуть видавати збалансовані та адаптовані до поточних потреб споживача продукти з тим смаком, який обере споживач. Такі пристрої можуть синхронізуватися з рештою «розумних» речей споживача таких, як спортивний трекер, медичний чіп тощо, на основі чого автоматично розраховувати необхідний вміст білків, жирів, вуглеводів та інших речовин.

Наприклад, споживач підходить до 3D принтера, торкається трекером або чіпом до сенсора принтера, який, в свою чергу, «зчитує» енергетичні потреби споживача; обирає форму та смак (напр., шоколадне суфле). Шоколадне суфле насправді містить, наприклад, білки, кальцій та вітаміни А, В, С. Таким чином споживач отримує збалансоване харчування, задовольняє смакові потреби та оптимізує час. Це дозволить частково вирішити питання незбалансованого харчування та проблем зі здоров'ям у розвинених країнах. Крім того, подібне рішення може суттєво змінити роль звичайних продуктів, а отже і класичних на сьогодні посередників таких, як, наприклад, супермаркети. Втім, все одно залишиться сегмент споживачів, які будуть виступати за "органічні" продукти та споживати саме їх.

Поява технології блокчейн, тобто розподіленої бази даних, що підтримує ланцюжок записів [156], викликала виникнення нових форм посередництва та трансформацію діяльності традиційних посередників. По-перше, з'явилися посередники, що спрощують користування блокчейном (напр., платформа

«Ethereum», що дозволяє створити на її основі децентралізовані онлайн-сервіси на базі блокчейна. Оскільки Ethereum здешевлює та спрощує користування блокчейном, її використовують навіть такі глобальні компанії, як Microsoft та IBM [157]. На блокчейн почали реєструвати та депонувати права інтелектуальної власності [158]. Крім того, «смарт контракти» на блокчейн перебрали на себе функції гаранта виконання зобов'язань сторонами. Так, смарт контракт – це фактично програма, що на основі алгоритмів та датчиків, що сигналізують про результати виконання зобов'язань (напр., GPS з інтернетов в машині, що везе вантаж), виконує зустрічні зобов'язання (напр., списання оплати. Зокрема, провідною компанією, що надає послуги смарт-контрактів, є «DAO», створена 2016 року [159].

У фінансовій сфері з'явилися електронні недержавні *криптовалюти*, зокрема, bitcoin – криптовалюта для міжнародних розрахунків. Bitcoin не має централізованого управління та емітентів. Транзакції із цифровим підписом між двома вузлами передаються до всіх вузлів мережі peer-to-peer, а самі дані про переміщення коштів зберігаються у розподіленій базі даних [160]. Характер посередництва зовсім змінюється – посередниками в даній системі стають усі учасники фінансової системи Bitcoin і, водночас, ніхто персонально. Крім того, з'явилися нові форми кредитування. На увагу заслуговує *краудфандинг* – збір інвестицій від фізичних осіб в обмін на обіцянку продати їм новий продукт, коли його розроблять. Цікаво, що зазвичай краудфандитнгові майданчики (KickStarter), працюють за схемою оплати за майбутній товар, через що можна стверджувати, що даний вид посередників лежить на межі сервісного та збутового типу.

Більше того, за краудфандингом та венчурним капіталом виникло ICO, що передбачає збір інвестицій в обмін на криптовалюту проекту (токени). Станом на червень 2017 рік обсяги інвестицій через ICO становили 327 млн. дол. США, а через венчурний капітал лише 295 млн. дол. США, що на 11 % нижче [135]. Найближчим часом з'явиться перший банк криптовалюти – Polybius. У травні 2017 стартувало ICO банку і він вже зібрав достатньо коштів для запуску [161]. За прогнозами деяких аналітиків, зокрема, Валерія Пекаря, зважаючи на все більш

розповсюджені умови банківських депозитів за від'ємні відсотки, до 2030 року кредити можуть стати безкоштовними – з нульовою ставкою відсотка. Природа та бізнес модель кредитних посередників цілком трансформується.

Разом з суттєвими змінами у технологіях аналітики відзначають *трансформацію філософії посередництва*. Так, на сьогодні є усталені поняття взаємодії в форматах B2B (business to business) та B2C (business to consumer). Філософія посередництва на сьогодні трансформується у формат PwP (partner with partner). Важливо, що відносини будуються на засадах партнерства що означає зростання значення довіри. Крім того, взаємодія трансформується з односторонньої (один постачає, інший купує) на двосторонню співпрацю, в якій обидва партнери обмінюються послугами, інформацією, товарами тощо. [130]

Таким чином, на основі вищезазначених тригерів відбувається трансформація торговельної моделі посередництва у мережеву та з'являються нові форми посередників. (рис. 2.19.)

Таким чином, у відповідь на такі тригери, як: цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена та віртуальна реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, ICO, онлайн розрахунки тощо), маркетингові (економіка вражень, персоналізація тощо), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (поглиблення виробничого посередництва, 3D друк продуктів тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо) та інші відбувається трансформація торговельної моделі посередництва у мережеву. Слід зауважити, що у мережевій моделі виробничі та сервісні учасники ринку визнані посередниками. У мережевій моделі посередництва виникають такі наступні форми посередників. У виробничому типі, зважаючи на поглиблення значення маркетингу виникають все більше компаній, що здійснюють суто маркетинг та розробку, а виробництво віддають на аутсорсинг.

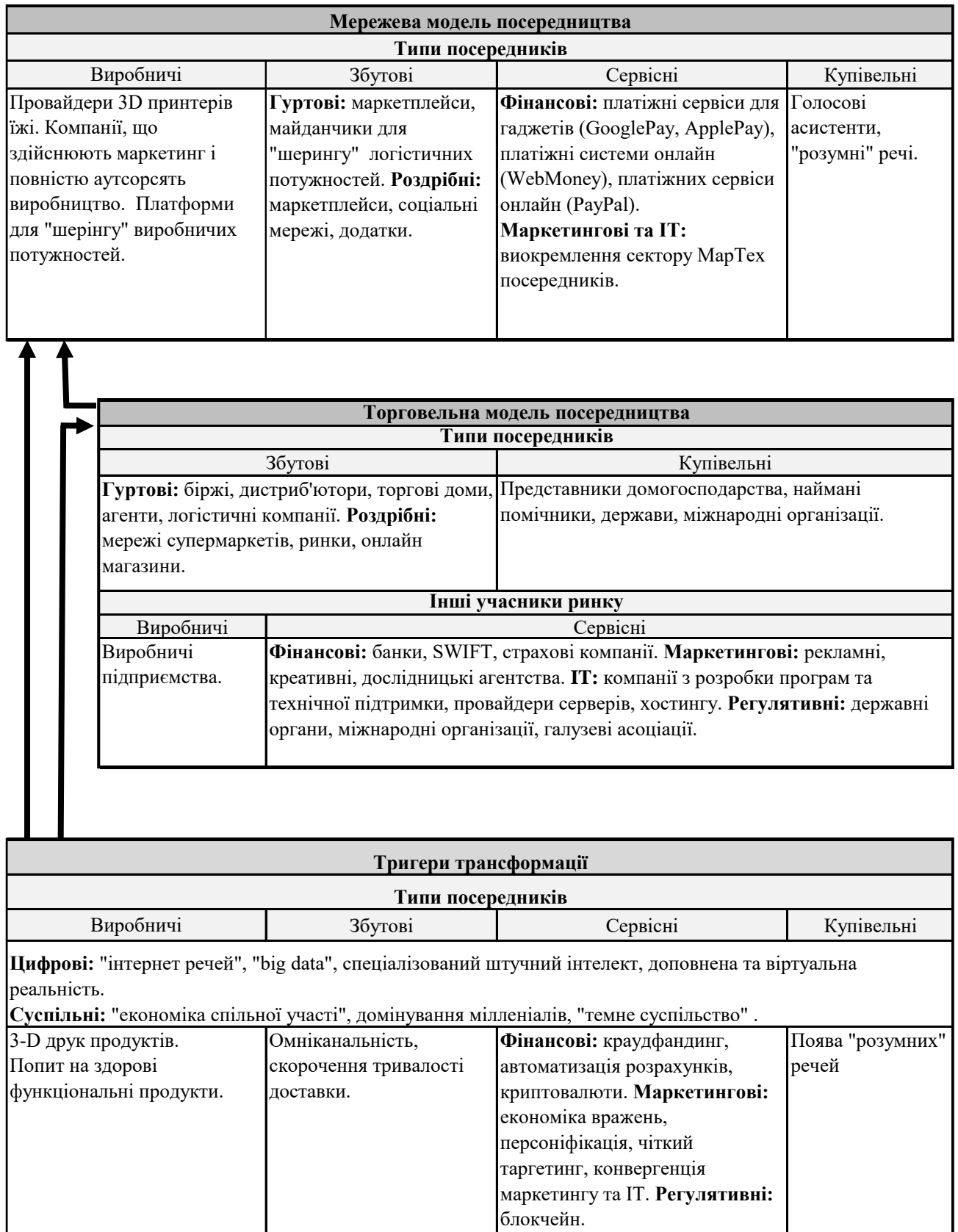


Рис. 2.19. Тригери трансформації торговельної моделі у мережеву

Джерело: розроблено автором.

У відповідь на новий запит прогнозується поява платформ для «шерингу» виробничих потужностей. Крім того, розвиток 3D принтерів їжі, що дозволяє її друкувати, аналогічно до вендингових автоматів, включає провайдерів до даного обладнання та заправних компонентів, а також розробників рецептур продуктів, до виробничих посередників.

Серед збутового типу посередників для гуртового збуту поширення набувають маркетплейси. Прогнозується поява майданчиків для «шерингу» логістичних потужностей (транспортних і складських). Для роздрібного продажу також на перше місце виходять маркетплейси, залучаються соціальні мережі та месенджери, мобільні додатки. Серед фінансових посередників поширення набувають посередницькі послуги платіжних сервісів для гаджетів (GooglePay, ApplePay), платіжних систем онлайн (WebMoney) та платіжних сервісів онлайн (PayPal). Стрімко росте сектор MapTech посередників на межі маркетингових та IT. Розумні речі та голосові асистенти починають здійснювати покупки для домогосподарств, утворюючи нову форму купівельного посередництва.

Отже, у відповідь на зміни в суспільстві, економіці та технологіях під впливом досліджених тригерів торговельна модель посередництва трансформується у мережеву. Модернізація посередництва відбувається у напрямках: вдосконалюються його існуючих форм, а також появи новітніх. Філософія посередництва трансформується у формат PwP. Відносини будуються на засадах партнерства що означає зростання значення довіри, взаємодія трансформується у двосторонню співпрацю.

Висновки до розділу 2

1. Суттєвими особливостями продовольчого ринку є: *прогнозованість місткості ринку* внаслідок доступності фактичних та перспективних показників чисельності населення та фізіологічних норм споживання (у 2050 р. населення

світу становитиме 9,7 млрд. людей, а отже потреба у продовольстві підвищиться на понад 70 %); *регіональна диспропорція в попиті та пропозиції* – у розвинених країнах пропозиція перевищує попит, а в країнах, що розвиваються – навпаки, що зумовлено прагненням виробників потрапити на ринки з високим рівнем платоспроможності, внаслідок чого спостерігається голод в бідних країнах і додаткові витрати на утилізацію надлишків у багатих; *зростаюча гіперсегментованість ринку* – стрімке розширення номенклатури та асортименту продуктів за рахунок появи нових та адаптації існуючих до потреб споживачів; *значні втрати продовольства* (35 % від початкового виробництва) для компенсації яких необхідне збільшення врожайності на 50 %; *висока концентрація виробництва та міжнародної торгівлі* – лише 20 країн виробляють 80 % продуктів харчування в світі, а 10 країн забезпечують 50 % експорту глобального ринку; тривале лідерство країн у світовому експорті та імпорті – США, Китай, Нідерланди та Німеччина наразі перетворились у своєрідні продовольчі хаби світової економіки; значна концентрація деяких товарних груп у виробництві та світовому експорті – АВС-аналіз товарної структури світового виробництва продуктів показав, що в категорію А входять лише 32 види продуктів.

2. *Тенденціями* розвитку продовольчого ринку слід вважати. По-перше, контраверсійне зниження обсягів виробництва продовольчих товарів у грошовому вимірі по всіх регіонах світу. Такий негативний тренд зумовлений, передусім, тривалим зниженням світових цін (від 1,5 % до 18,7 %), яке відбувалось на фоні зростаючого попиту та обсягів виробництва в натуральних одиницях. Це, а також, врахування ймовірного зниження собівартості виробництва, зберігання та транспортування внаслідок техніко-технологічного прогресу та розвитку виробництва у країнах, що розвиваються, дає змогу стверджувати про формування тенденції до зниження цін на продовольчі товари, що стимулюватиме виробників до пошуку нових джерел підвищення маржинальності, на кшталт, поглиблення переробки сировини, виробництва з неї в тому числі непродовольчих товарів, максимального використання потенціалу маркетингу. По-друге, надмірна

олігополізація пропозиції вхідної сировини такими ТНК, як BASF, Agrium, Syngenta, Bayer, тощо загрожує продовольчій безпеці як окремих країн, так і світу в цілому. По-третє, відзначається активізація попиту на товари для здорового харчування та готові або з підвищеною готовністю продукти. По-четверте, трансформуються паттерни покупки та споживання – споживачі прагнуть до мінімізації витрат часу та зусиль на покупку та приготування їжі при максимізації її корисності. По-п'яте, знижується залежність виробництва від природних умов внаслідок застосування нових сортів та засобів їх захисту, вертикальних теплиць, методів коригування погоди, технологій зрошення, покривних матеріалів тощо.

3. Ключовими стратегічними *домінантами* розвитку посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів є: фрагментація та мережевізація учасників ринку, підвищення інноваційності процесів виробництва та збуту, діджиталізація на всіх стадіях виробничо-збутового процесу та фінансова мотивація вибору сфери діяльності. Остання домінанта внаслідок об'єктивно різного рівня прибутковості видів посередництва обумовлює активізацію процесів перетікання гравців бізнесу між сферами діяльності, появу кросс-секторальних посередників та нових видів їх діяльності. Найбільш результативними за показником частки чистого прибутку в обороті є провайдери фінансових послуг (13-26 %) та виробники алкогольних напоїв (10-17 %), в той же час гуртова торгівля агротоварами має найнижчі показники (приблизно 1 %)

4. До тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву слід відносити такі: цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена та віртуальна реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, ICO, онлайн розрахунки тощо), маркетингові (економіка вражень, персоналізація тощо), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (поглиблення виробничого посередництва, 3D друк продуктів тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо); для кожного типу посередників характерні новітні форми діяльності: виробничі – повний аутсорсинг виробництва при збереженні

контролю за маркетингом, надання послуг користування 3D принтерами їжі; збутові – створення маркетплейсів, використання соціальних мереж та месенджерів, омніканальних магазинів; сервісні – надання нових платіжних сервісів, послуги сектору маркетингових технологій (MarTech), рішення для блокчейн та смарт контрактів з функцією гарантування; купівельні – поширення голосових асистентів, «розумних» речей.

5. Спостерігається поява нових посередників: виробничого типу (компанії, що здійснюють суто маркетинг та розробку, а виробництво віддають на аутсорсинг; провайдери послуг 3D принтерів їжі), збутового типу посередників для (маркетплейси, майданчики «шерингу» логістичних потужностей, соціальні мережі та месенджери, мобільні додатки), сервісного типу (провайдери платіжних сервісів онлайн, для гаджетів, платіжних систем онлайн, MarTech посередників), купівельного типу (розумні речі та голосові асистенти).

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора [129; 130; 162; 163; 164; 165].

РОЗДІЛ 3

ПОСЕРЕДНИЦЬКИЙ ФАКТОР ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНИЙ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИЙ ПРОЦЕС РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

3.1. Динаміка та особливості продовольчого ринку в Україні

Україну часто називають «годувальницею» світу, адже саме в Україні одні з найбільш сприятливих природних умов та ресурсів для виробництва продовольчих товарів. Держава посідає перше місце у світі за кількістю чорноземів, в Україні помірно-континентальний клімат, за територією це одна з найбільших країн Європи, яка знаходиться у її географічному центрі. З точки зору поставок, то в середньому за 2 вантажних дні можна доставити товар з України до будь-якої країни ЄС. Україна посідає 1-ше місце за експортом соняшникової олії, 3-тє місце за експортом ячменю, 4-тє місце за експортом кукурудзи, 5-тє місце за експортом пшениці та 7-ме місце за експортом соєвих бобів у світі [166].

Протягом останніх 25 років країна виробляє близько 1 % світового продовольства, посідаючи з 36 до 19 місця у світі за виробництвом (табл. 3.1). Слід відзначити, що середньорічний приріст (рік до попереднього року) виробництва в Україні з 1994 р. до 2016 р. був на 1 п.п. нижчим, ніж загальносвітовий, тим не менше, з урахуванням 9-ти років, коли спостерігалось падіння на рівні від 3 % до 31 %, всього за цей період виробництво в Україні приросло лише на 60 %, в той час, як у світі – на 167 %. [97; 104]

За даними національних рахунків «витрати-випуск», споживчі витрати на продовольство склали майже 693 млрд. грн., проміжне споживання за 2017 рік становило 71 млрд. грн., а зокрема, його більша частина (75 %) була використана у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів. (табл. 3.2)

Таблиця 3.1

Динаміка виробництва продовольства в Україні та світі, 1994-2016 рр.

Рік	Виробництво світу, млрд. дол. США	Динаміка, %	Виробництво України, млрд. дол. США	Динаміка, %	Частка України, %	Місце України
1994	1 349		17		1 %	20
1995	1 503	11 %	14	-17 %	1 %	27
1996	1 685	12 %	12	-16 %	1 %	29
1997	1 587	-6 %	12	5 %	1 %	29
1998	1 582	0 %	9	-25 %	1 %	33
1999	1 393	-12 %	7	-25 %	1 %	37
2000	1 375	-1 %	8	18 %	1 %	30
2001	1 351	-2 %	10	22 %	1 %	28
2002	1 383	2 %	10	-3 %	1 %	29
2003	1 595	15 %	12	21 %	1 %	27
2004	1 843	16 %	14	18 %	1 %	28
2005	1 964	7 %	17	22 %	1 %	23
2006	2 151	10 %	19	15 %	1 %	23
2007	2 604	21 %	23	20 %	1 %	25
2008	3 068	18 %	31	33 %	1 %	20
2009	2 828	-8 %	21	-31 %	1 %	28
2010	3 298	17 %	28	33 %	1 %	24
2011	3 937	19 %	38	33 %	1 %	22
2012	4 025	2 %	34	-9 %	1 %	24
2013	4 121	2 %	40	16 %	1 %	20
2014	4 024	-2 %	33	-17 %	1 %	27
2015	3 654	-9 %	26	-20 %	1 %	27
2016	3 596	-2 %	27	2 %	1 %	26

Джерело: розроблено автором на основі даних [97; 104]

З усього обсягу виробленої продукції та наданих послуг, що у 2016 р. становив 3,88 трлн. грн., 12 % складає сільськогосподарська сфера, 49 % промисловість (в т.ч. харчова), 13 % припадає на гуртову та роздрібну торгівлю, 9 % на транспортування та складування, решта – на інші сфери (Додаток Н). Цікаво простежити задіяність компаній за їх розміром у кожній зі сфер, що стосуються чи можуть стосуватися продовольчого сектору. Так, найбільше сільськогосподарської продукції виробляють середні підприємства, на яких у 2016 році припало 53 % виробництва всієї сільськогосподарської продукції [168]. Варто зазначити, що у 2012 цей показник був на 11 п.п. вищим.

**Основні показники національних рахунків за групою
«харчові продукти, напої та тютюнові вироби», 2017 р.**

Показник	млн.грн
Проміжне споживання	70 940
<i>Зокрема у виробництві харчових продуктів; напоїв та тютюнових виробів</i>	53 204
Кінцеві споживчі витрати	692 923
<i>Домашніх господарств</i>	690 232
<i>Некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства</i>	1 207
<i>Загального державного управління</i>	1 484
Валове нагромадження капіталу	35 942
<i>Зміна запасів матеріальних оборотних коштів</i>	35 942
Експорт товарів і послуг	236 044
Імпорт товарів і послуг	-97 857
Використання	937 992

Джерело: розроблено автором на основі даних [167]

Всього середніх підприємств у сільському господарстві 2501, це 5,6 % від загальної чисельності компаній в секторі. Малі компанії, яких 42477, тобто 94,4 % забезпечують 35 % продукції. Їх частка у виробництві з 2012 року зросла на 12 п.п., тобто очевидний перерозподіл виробництва сільськогосподарської товарів від середніх фірм до малих. Великі підприємства, яких лише 20, забезпечують 12 % агропродукції. Це пояснюється великою часткою підприємств, заснованих об'єднанням домогосподарств з метою ведення підприємництва. Також сприятливим є тренд споживання локальних та органічних, «домашніх» продуктів. [168; 169]

Протилежна ситуація у промисловості. Хоча в даному випадку у промисловість входить не лише продовольчий сектор, втім очевидно, що провідну роль відіграють саме великі компанії. Зазвичай це пояснюється технологічними вимогами, сертифікаційними бар'єрами, складністю налагодження каналів збуту для дрібних компаній, та економією на ефекті масштабу. У торгівлі найбільше

середніх підприємств. Причина – більшість компаній, в тому числі великих мереж диверсифікують юридичні особи, щоб оптимізувати оподаткування. У логістиці основна частка послуг припадає на великі компанії, адже даний сектор потребує високих матеріальних капіталовкладень.

Аналізуючи міжнародну торгівлю варто зауважити, що Україна забезпечує від 0,3 % до 1,3 % світового експорту вартістю до 18 млрд. дол. США за рік [117]. Продовольчі товари займають 41 % в експорті України (Додаток Р) з обсягом 17,758 млрд. дол. США. Найбільше з продовольчих товарів Україна експортує зернових – на 6,5 млрд. дол. США, що складає 15 % усього експорту України у 2017 році та 52 % в експорті продовольства. При тому слід зазначити приріст 7 % відносно 2016 року. На другому місці жири та олії тваринного або рослинного походження з обсягом експорту на рівні 4,6 млрд. дол. США, 10,6 % всього експорту України та 26 % в експорті продовольства. Приріст відносно попереднього року 16,2 %. Разом зернові та олійні дають 78 %, тобто входять в категорію «А» згідно АВС-аналізу експорту продовольства. Готові харчові продукти займають лише 7 % всього експорту України та 16 % експорту продовольчих товарів. При тому, 37 % з них – це залишки і відходи харчової промисловості. На другому місці в експорті готових продуктів цукор і кондитерські вироби з цукру з обсягом експорту на рівні 15,55 млн. дол. США. [170]

Імпорт продовольчих товарів в 4 рази менший за експорт і дорівнює 4,299 млрд. дол. США, що становить 9 % від всього імпорту України. В Україні позитивний торговий баланс продовольства на рівні 13,459 млрд. дол. США. Найбільше Україна імпортує їстівних плодів та горіхів – 477 млн. дол. США, риби і ракоподібних – 455 млн. дол. США, алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту – 373 млн. дол. США [170]. Слід відзначити, що наша держава експортує в основному сировинні товари, а імпортує переважно готові продукти. Це означає, що ми могли би виробляти продукти з вищою доданою вартістю та продавати їх значно дорожче, а родючі землі могли би стати гарною конкурентною перевагою з точки зору собівартості сировини. Отже на сьогодні Україна переважно

експортує сировинні товари, тому є значний потенціал для росту в категорії готових продовольчих товарів на основі наявної всередині сировини.

Що стосується *внутрішнього ринку*, то в Україні проживає 45 млн. чоловік включаючи окуповані території та територію проведення АТО або 42 млн. чол. без їх врахування [171]. Для харчової промисловості Україна – дуже цікавий ринок, адже, не зважаючи на рівень доходів, продукти харчування люди все одно купують. І, якщо сільські мешканці ще можуть продуктами, вирощеними у власному домогосподарстві, то 70 % міського (урбанізованого) населення в будь-якому випадку купують харчові продукти [172]. У багатьох галузях сильні глобальні гравці вже контролюють ринок. Найближчим часом очікується посилення позицій міжнародних компаній у багатьох галузях готових продовольчих продуктів у зв'язку з лібералізацією зовнішньої торгівлі з боку України у відповідь на ряд поступок з боку іноземних країн та міжнародних організацій.

Якщо аналізувати *доходи українців*, то у національній валюті вони щороку зростають і в 2017 середній дохід на людину в домогосподарстві становив 5915 грн. Втім, у перерахунку на долари США, дохід у 2017 році становить лише 212 доларів, при тому, в 2013 становив 438 дол. США. Це пов'язано зі значною девальвацією гривні. Втім, слід зазначити позитивну динаміку доходів в іноземній валюті, починаючи з 2015 року. (рис. 3.1) [173]

В свою чергу, лише 13 % населення мають відносно високий рівень доходів – 10 тис. грн. і вище. Середній дохід має 25 % населення, трохи нижче середнього – 48 %, низькі доходи у 14 % українців (рис. 3.2.). Починаючи з 2015 року відновився ріст прошарку населення з високим та середнім доходом та почалось скорочення у сегментах нижче середнього та низький, що свідчить про певне відновлення економіки.

На продуктах харчування економлять лише 21 % покупців, однак прослідковується динаміка зростання, адже у 2013 р. цей показник був на рівні 15 %, а у 2015 – 20 % [173].

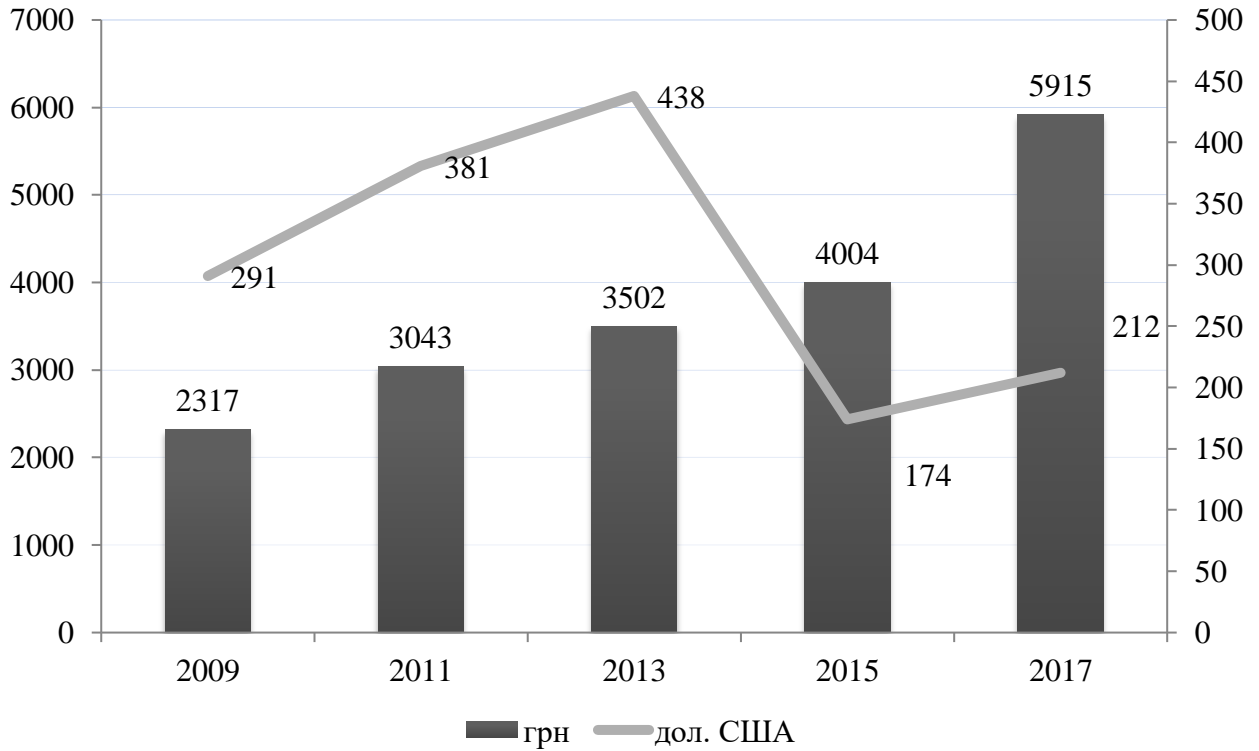


Рис. 3.1. Динаміка доходів українців на людину в грн. та дол. США, 2009-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [173]

Через низькі доходи приготування їжі є другим після перегляду телебачення дозвіллям, яким займаються щотижня 66 % [173] українців. Через це попит на продукти харчування, які потрібно готувати та, навіть, на досить дорогі, оскільки приготування їжі розглядається як дозвілля.

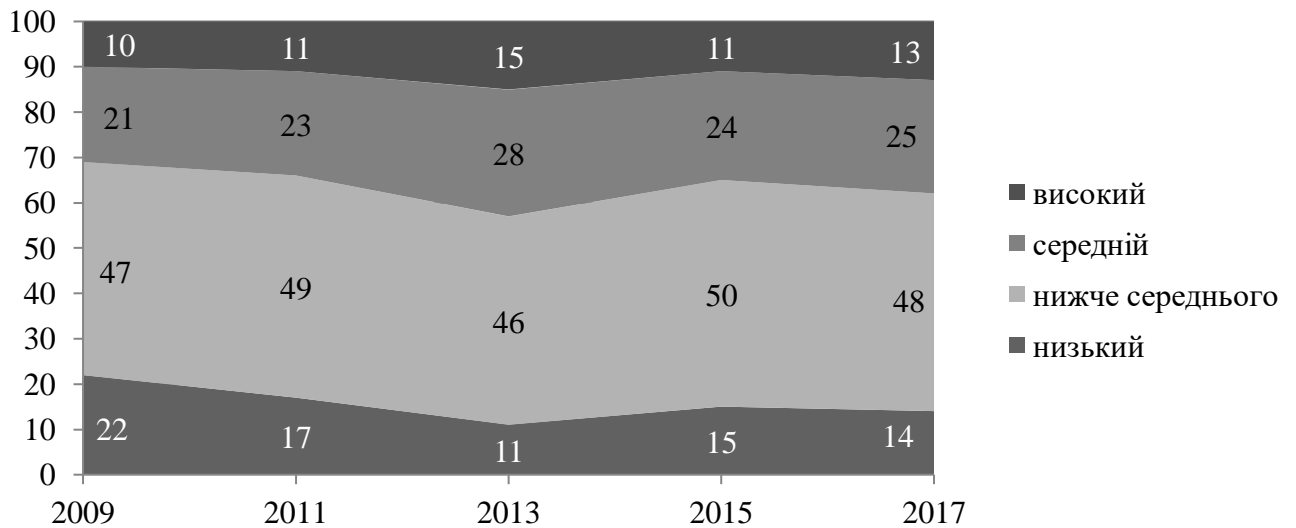


Рис. 3.2. Розподіл українців за доходами на людину, 2009-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [173]

Щоб розуміти, які цінності у споживачів та покупці на українському ринку, необхідно провести *сегментацію за методологією Адлера*, описаною у першому розділі. Так, в Україні виділяють 23 сегменти споживачів. Вони різні для груп «молодь», «батьки» та «старші». В даному випадку поділ на «молодь» та «батьки» стосується не лише віку, адже батьки можуть бути також молодими і навпаки старші люди можуть не мати дітей. Акцент зроблено на психографічні цінності споживачів, які змінюються не лише з віком, але і зі зміною соціального статусу, зокрема, появою дітей. Серед молоді майже рівноцінні за кількістю представників сегменти з невеликою перевагою «піжонів» та «пасивно-агресивних», з невеликим відставанням після них ідуть «прогресивні інтелектуали» (рис. 3.3).

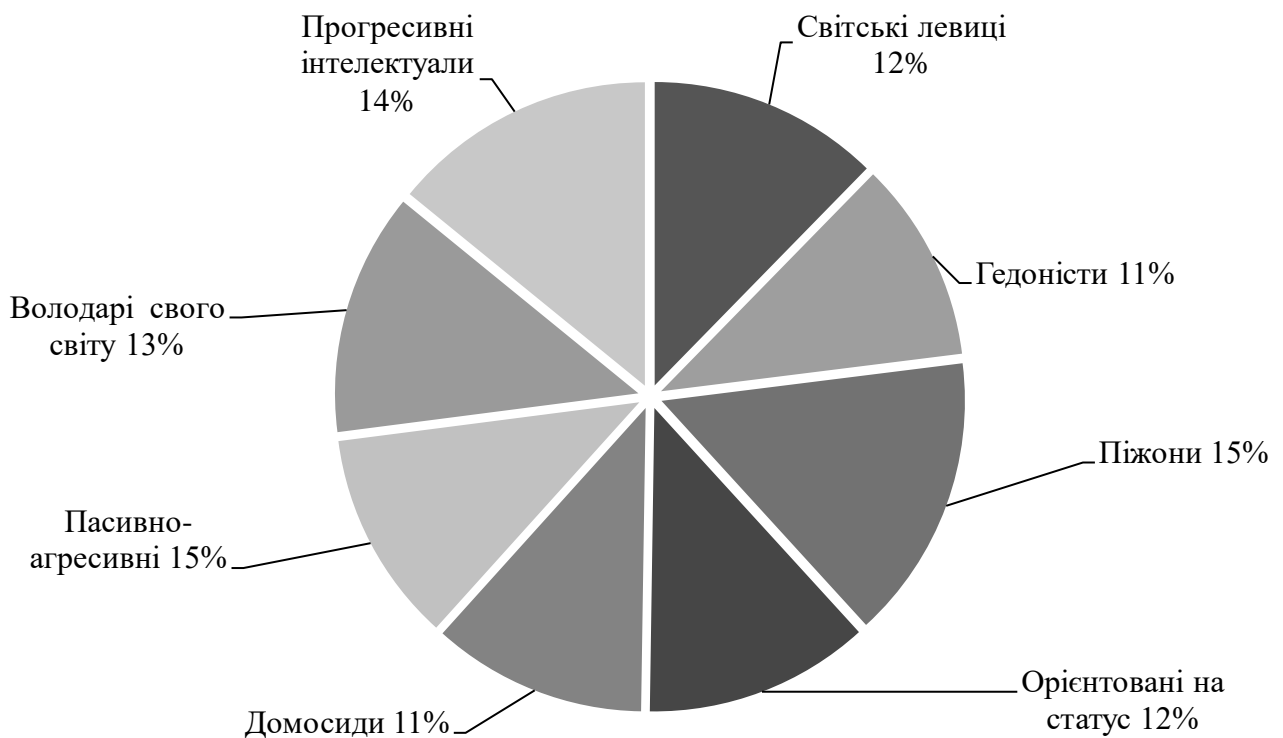


Рис. 3.3. Співвідношення психографічних сегментів молоді в Україні

Джерело: розроблено автором на основі даних [122]

Представники сегменту «піжонів», які складають 15 % молоді України, мають високу життєву силу та прагнуть влади в своєму оточенні. Їх слоган: «Кожен хоче бути таким як я. Де б я не опинився, я завжди в центрі уваги.» [122]. Даний сегмент є активним клієнтом ресторанів, статусних та модних продуктів. Наприклад, останнім часом в Україні була мода на бургери. Відкрилося безліч бургерних з найрізноманітнішими атрибутами, наприклад, місця, де готують

чорні бургери з чорнилами каракатиці. До цього були модні суші. Ще раніше – піца. Даний сегмент є новаторами, тому, якщо компанія орієнтується на даних споживачів, їм важливо слідкувати за трендами та пропонувати рішення, які допоможуть цільовій аудиторії виділитись з маси. Даний цільовий сегмент цікавий для виробників з точки зору готовності доплачувати за відчуття того, що людині пропонують щось найбільш трендове, що робить її взірцем для інших.

Якщо цей сегмент зростає або є значним з огляду обсягів ринку, компаніям, що задіяні в процесі створення продуктів важливо відслідковувати, чи можуть вони використати тренди для пропозиції цікавих продуктів для даного сегменту. Так, наприклад, першими чорну булочку заморожений напівфабрикат для бургерів запропонувала компанія Мантінга, після неї рецептуру зміг розробити також Концерн Хлібпром, пізніше й інші виробники заморожених напівфабрикатів. Цікаво, що в цей час зріс попит на різні натуральні барвники для тіста, серед яких чорнила каракатиці, шпинат, що робить тісто зеленим, морква та буряк, що роблять тісто червоним тощо.

В свою чергу, «пасивно-агресивні» молоді люди, які також складають 15 % молоді України, бажають визнання та контролю над своїм життям, яких їм не вистачає. У дослідженнях вони відповідають: «Я не особливо задоволений життям. Алкоголь і нічні клуби дають мені можливість втекти від нього.» [122]. Даний сегмент є активним споживачем слабоалкогольних напоїв, снєків, енергетиків. Так, українська компанія «Нові продукти» побудувала всю комунікацію енергетиків Pit Bull на даний сегмент і зуміла за 5 років після початку комунікації виростити свою частку на ринку енергетиків в Україні з 10 % до 24 %, посівши 2-ге місце на ринку [175]. Топ 3 брендів на ринку енергетиків в Україні – Non stop, Red Bull та Pit Bull. [176]

Цікаво, що 38 % споживачів енергетиків – чоловіки 25-44 роки, ще 20 % – жінки того ж віку [173]. Лише 17 % – це чоловіки 16-24 роки [173]. Тим не менше, кампанія була таргетована саме на аудиторію чоловіків 16-24 роки сегменту «пасивно-агресивні». Також слід зазначити, що більшість споживачів енергетиків проживає в містах 100-500 тис. 39 % та понад 500 тис. 30 % [173]. Зі східних

регіонів 36 % споживачів енергетиків. 37 % споживачів енергетичних напоїв мають середній рівень доходу [173], тобто їм вистачає грошей на їжу та одяг, втім було би важко купити техніку. Комунікаційна кампанія полягала у створенні Pit Bull Battle в інтернеті (спочатку на майданчиках Вконтакті та Youtube), де звичайні представники цільової аудиторії завантажували свої пісні в стилі реп чи хіп-хоп та шляхом голосування змагалися. Пізніше вона ще розширилася до концертів з фіналістами, надалі планується телешоу. Завдяки даній комунікації бренд Pit Bull знання бренду на рівні 40 %, його вважають привабливим 63 % аудиторії, яка знає; готові купити 55 % цільової аудиторії [175]. Важливо, що завдяки такому таргетингу та креативній комунікації та використанню інтернету як каналу Pit Bull вийшов на закордонні ринки. Бренд знають та готові купувати у РФ, Білорусі, Молдові, Азербайджані, Казахстані та навіть у США. Таким чином лише завдяки вдалій психографічній сегментації, креативній комунікації та використанню інтернету як каналу комунікації, що не має кордонів, компанія «Нові продукти» вивела продукт на іноземні ринки, хоча не ставила перед собою такої задачі.

Натомість, «Прогресивні інтелектуали», частка яких становить 14 % молоді, бажають товариськості, толерантності та приналежності: «Я не поділяю вподобань більшості. Я достатньо розумний щоб не приділяти уваги зовнішньому лиску і бачу світ глибше.» [122]. Вони часто обирають вегетаріанську, органічну, автентичну, локальну їжу. Готові доплачувати за неї, втім, якщо знаходять вигідну пропозицію, охоче нею скористаються, адже для даного сегменту ціна – лише спосіб отримати потрібний продукт, а не інструмент вихваляння. Часом виробники продуктів, що не співпадають з цінностями певного сегменту, для залучення його представників використовують комунікацію через близькі цільовій аудиторії атрибути. Так, наприклад, бренд Martini для залучення даного сегменту в Україні проводить вечори читання в бібліотеці Botan з Martini, таким чином створюючи нову ситуацію споживання.

В свою чергу, «володарі свого світу», яких 13 % серед молодих людей в Україні, мотивовані визнанням та контролем, егоцентричні. Вони вважають: «Я

повинен дбати про себе. Гроші, які витрачаються на мене і на мій зовнішній вигляд, витрачаються з користю, а витратити їх на інших людей або щось інше – безглуздо.» [122]. Для них можна продати дорогі функціональні продукти, корисні товари в зручній упаковці, наприклад, митий та подрібнений салат чи моркву, корисні екзотичні товари, наприклад, авокадо, морепродукти тощо. Готові купувати більш дорогі продукти за їх якість та користь.

Цікаво зазначити, що сегмент «світські левиці», яких в Україні 12 % молоді, вважають, що: «Виглядати стильно і гламурно, а також приємно проводити час – це чудово. Втім, зміст в житті теж повинен бути.» [122]. Вони сповнені життєвої сили та мотивовані задоволенням, егоцентричні. Для них можна пропонувати товари, що приносять задоволення. Це можуть бути вишукані десерти, екзотичні фрукти тощо. Комунікація та упаковка даних продуктів повинні транслювати насолоду та стиль. Даний сегмент є активним клієнтом ХоРеКа, продуктів на замовлення.

Варто відзначити, що «орієнтованих на статус» 12 % молоді [122]. Їм цікаві влада та визнання. Вони хочуть стати багатим і впливовим, щоб кожен їм заздирив. Вони готові доплачувати за зручність та швидкість, втім не переплачувати з точки зору «ціна-якість», адже, щоб стати багатим їм потрібно бути ощадливим. Часто відвідують ресторани та кафе. В свою чергу, «Гедоністи», яких 11 % молодих людей України, вважають, що молодість швидкоплинна, тому не варто турбуватися про майбутнє, потрібно насолоджуватися кожною миттю життя. Їм можна пропонувати будь-які просто смачні продукти. Вони не обов'язково мають бути корисними. Тобто це можуть бути продукти з підсилювачами смаку, великою кількістю цукру, солі, жирів.

Натомість, сегмент «домосідів» мотивує безпека, контроль, приналежність до близького кола сім'ї. Вони відчують себе в безпеці в стінах свого будинку і в колі сім'ї. Навколишній світ для них повен несподіванок і невизначеностей. Таких молодих людей в Україні 11 %. Їм підходять продукти, які потрібно готувати вдома. Це можуть бути сире м'ясо, овочі, приправи, масло тощо.

Серед «батьків» виділяють 8 сегментів, розподіл за якими наведено на рис. 3.4. Також помітно приблизно рівний розподіл за групами. Втім, найбільше – 15 % «матеріалістів», які прагнуть визнання та контролю. Представники даного сегменту зауважують, що вони би хотіли мати більше, але це не зупиняє їх на шляху до досягнення цілей. Дуже схожий портрет у сегмента «трудяги», які зазначають: «Я віддаю всі свої сили на роботі щоб рости і підніматися по кар'єрних сходах. Але це не означає, що я не ціную свою родину і їх думку», їх 13 % [122]. Для обох цих сегментів необхідно пропонувати готові продукти або напівфабрикати, які максимально легко приготувати. Варто зазначити, що у країнах Європи, Великобританії, США ці сегменти виокремилися раніше і на цих ринках дуже розвинений сегмент готових продуктів, які потрібно лише розігріти, фастфудів в тому числі корисних (формат Eat&Go). У Великобританії в супермаркеті можна придбати запаковану лазанью чи крем-суп, які потрібно лише розігріти, капучино в пакованому стаканчику, схожому на йогурт; розповсюджений формат кафе з готовою корисною їжею, наприклад, салатами в одноразовому посуді, йогуртами з фруктами тощо. В Україні поки що дані потреби максимально наближено задовольняють кулінарії. З розвитком економіки та ростом доходів очікується поява аналогічного формату продуктів та кафе.

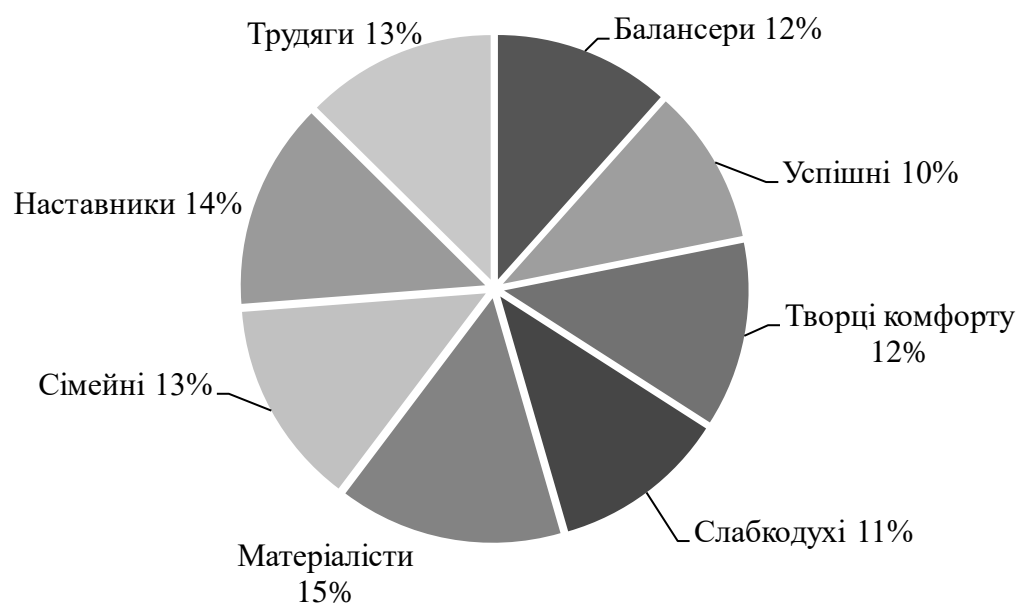


Рис. 3.4. Співвідношення психографічних сегментів «батьків» в Україні

Джерело: розроблено автором на основі даних [122]

Схожі на попередні два сегменти «успішні» батьки, які хочуть стати кращими у своїй сфері, не забуваючи, при цьому, радіти життю. Їх мотивує влада та життєва сила. До них належать 10 % батьків. Відрізняє представників даного сегменту від попередніх двох бажання насолоджуватись життям. Даний сегмент активно відвідує ресторани, робить покупки у супермаркетах преміального формату, наприклад, «Le Silpo»; купує багато «делікатесних» продуктів.

Натомість, «балансери», яких 12 % у групі, відзначають: «Для мене важливе спокійне збалансоване життя. Я не хочу жертвувати ані сім'єю, ані роботою.» [122]. У них мало часу, втім не такий високий достаток, як у «успішних», «матеріалістів» і «трудяг». Для даного сегменту важливо запропонувати продукт, який, з одного боку, дозволить суттєво зекономити час на приготування, втім не буде цілком готовим, адже процес приготування важливий для даних споживачів як спосіб проведення часу з сім'єю, для них також важливо, щоб їх страви вважали домашніми, а не напівфабрикатами. Так, у Європі був приклад, коли компанія Dr. Oetker, що випускає суміші для випікання, які продаються кінцевому споживачу, проаналізувавши один з власних продуктів зрозуміла, що до нього необхідно додати лише борошно, соду та воду і вирішила ще спростити спосіб приготування, додавши в суміш достатньо борошна. Таким чином споживач мав лише змішати суміш з водою та випекти пиріг. Продажі суттєво впали, адже у процесі змішування суміші з водою вже не було процесу приготування, нівелювалася роль господині, їжа сприймалася напівфабрикатом. Через це компанія вирішила повернути стару рецептуру. Приклади продуктів, які підійдуть цьому сегменту – миті та чищені овочі, заморожене тісто для піци чи пирогів, мариноване м'ясо (напр., асортимент «Наша Ряба Апетитна»).

Для сегменту «наставників», яких 14 % в українському суспільстві важливо забезпечувати вірний шлях розвитку своїх дітей і правильно їх виростити. Цінності – приналежність до сім'ї, безпека та товариськість. Схожі з точки зору споживчого кошика переваги мають представники «сімейного» сегменту, яких 13 %, які займаються виключно сім'єю, їх мотивує безпека та зв'язок з сім'єю. Сегмент «творців комфорту» відзначають, що родина і діти для них найцінніше,

тому заради них вони готові жертвувати особистим комфортом. Даний сегмент займає 12 %. Для цих трьох груп доцільно пропонувати «сімейні» продукти. Вони багато готують, в тому числі складних страв. Вони купують великі упаковки, роблять запас на тиждень. Намагаються знайти вигідні пропозиції. Схильні зекономити і купити продукт, на який доведеться витратити більше часу (напр., вони не купують чищені овочі). Крім того, не купують напівфабрикати, адже вважають їх не корисними для родини, готові витратити більше часу і приготувати самостійно. Дуже вдале позиціонування на «сімейну» аудиторію зробила «Наша Ряба» в комунікаційній кампанії «мама-контроль якості», проведеної у 2017 році.

В свою чергу, сегмент «слабодухих», тобто людей, що мають високу потребу контролювати власне життя, втім, їм це не вдається, займає 11 %. Даний сегмент вважає, що вони не можуть особливо змінити своє життя, тому змушені приймати його таким, яким воно є, навіть, якщо воно їм не подобається. Для даного сегменту зазвичай потрібно пропонувати дешеві товари з великим вибором смаків, дизайнів упаковки, що створює ілюзію вибору та задовольняє потребу контролю. З вигляду товару має бути зрозуміло, що людина може собі його дозволити, адже, якщо зробити товар візуально преміальним, представник даного сегменту до нього не підійде, адже буде вважати, що не може собі такого дозволити.

Серед групи «старших» людей виділяють 7 основних сегментів (рис. 3.5). Схожими за споживчими характеристиками є групи «традиціоналістів», які орієнтовані на визнання та контроль, вважають, що «Все нове знищує нашу країну. Ми повинні віддалитися від інших і жити нашими традиційними цінностями і релігією.»; «старої гвардії», орієнтованих на визнання та владу; та "відсталих", які стверджують, що їх бентежить усе нове і які вважають, що у світі все погіршується [122]. Для даних сегментів пропонують традиційні речі, які існували ще за їх молодості. Наприклад, український хліб та батон, згущене молоко в металевих банках, ковбасний сир тощо.

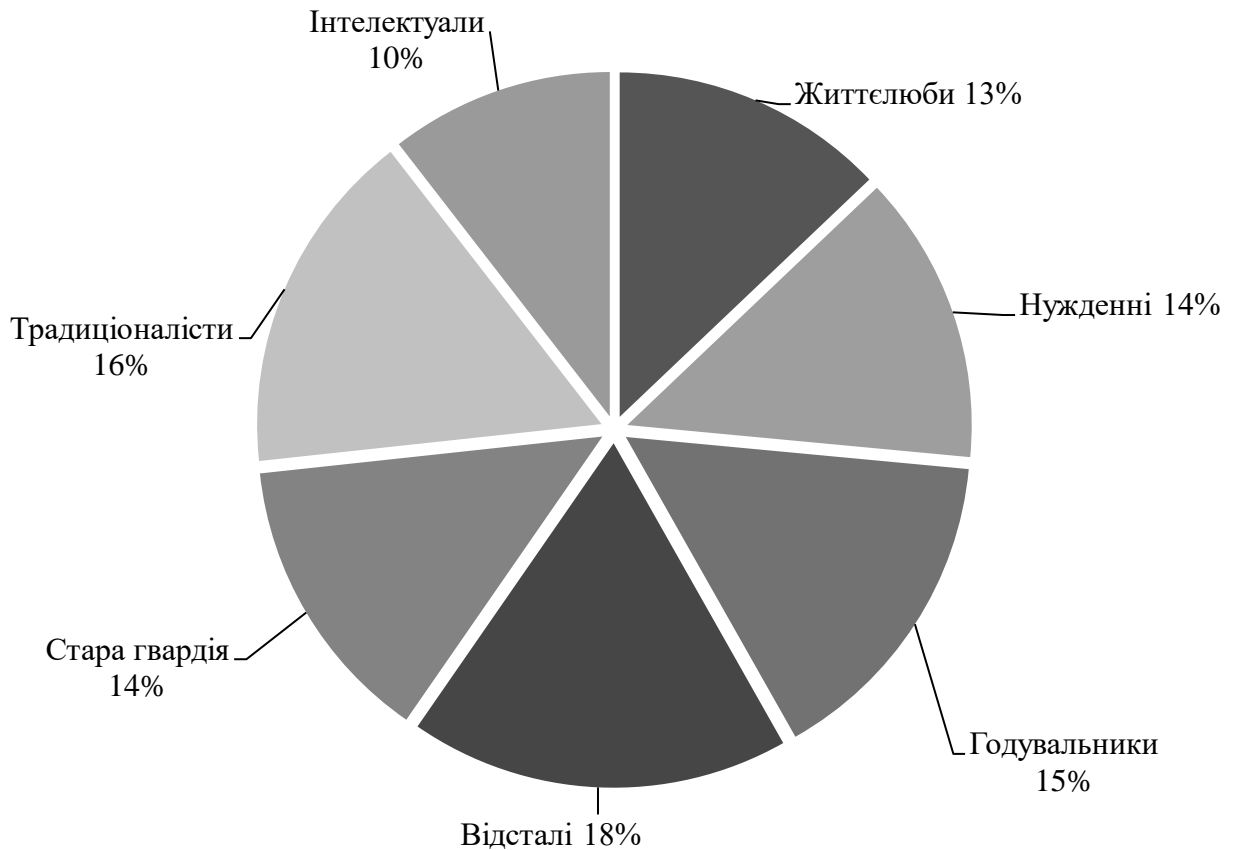


Рис. 3.5. Співвідношення психографічних сегментів «старших» людей в Україні

Джерело: розроблено автором на основі даних [122]

Слід пам'ятати, що в Україні через недостатній рівень пенсій, від яких суттєво залежать старші люди, вони можуть дозволити собі переважно недорогі продукти. Так, сегмент «нужденних» людей виживає завдяки своїй землі і не довіряє всьому сучасному. Для даних споживачів зазвичай пропонують соціальні продукти, та «першу ціну». Сегмент «годувальників», для яких важливою є сім'я та безпека зазначають, що ми повинні залишатися вірними своїм традиціям, але відкритими до нового. Вони концентруються на своїй роботі і намагаються заощадити гроші щоб допомогти рідним. Даний сегмент споживачів купує недорогі продукти, втім різноманітні. Вони можуть купувати новинки.

Натомість, «інтелектуали» під час опитування відзначали: «Хтось назвав би мене традиційною, але я, швидше, класична. Я поважаю минуле, але в курсі того, що відбувається сьогодні.» [122]. Вони швидше оберуть класичні продукти, втім періодично пробують купувати новинки, особливо, якщо вони мають додаткову

цінність, наприклад, це корисніший продукт. «Життєлюбів», які вважають, що життя попереду і нарешті в них з'явився час насолоджуватись ним, відкриті для сучасних продуктів, втім насолоджуються також і товарами, що були в їх молодості.

Наведені вище особливості українських споживачів необхідно враховувати не лише українським виробникам, але і компаніям, які захочуть завозити імпорتنу продукцію в Україну та посередникам, які будуть здійснювати її продаж та просування.

В Україні основними галузями готових харчових продуктів є хліб та кондитерські вироби, м'ясо та м'ясопереробка, молочна індустрія, безалкогольні та алкогольні напої. Одними з найбільш перспективних та сильних галузей з точки зору експорту готових продуктів харчування є кондитерська (компанія Roshen вже активно реалізовує експортний потенціал, отже є перспектива розвитку напрямку; крім того, кондитерські вироби мають довгий строк придатності, що полегшує їх експорт), м'ясна та м'ясопереробна (компанія ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – один з провідних світових виробників м'яса птиці та один з найбільших українських виробників м'ясних напівфабрикатів та м'ясоковбасних виробів продемонструвала значний потенціал України в даній галузі), сиру (оскільки в грошовому вираженні світовий ринок сиру значно переважає решту секторів молочної галузі, до того ж, сир легше зберігати та транспортувати, Україні варто зосередитись також на цьому напрямку). Щоб оцінити перспективи в даних секторах, необхідно проаналізувати поточну ситуацію на даних ринках в Україні.

Так, загальний обсяг вторинних продажів кондитерських виробів в натуральному вираженні в Україні за підсумками 2016 р. склав більше 160,6 тис. т, в 2017 р. – 182,1 тис. т. У грошовому еквіваленті загальні продажі солодошів в 2016 р склали 14,28 млрд. грн. у відпускних цінах, у 2017 був зафіксований приріст обороту на 28,3 %, продажі досягли 18,33 млрд. грн. в абсолютних значеннях [177].

Категорія кондитерських виробів продемонструвала приріст середньої ціни на 13,2 %. Найбільшу позитивну динаміку обсягів продажів в ТОП-10 підгруп категорії кондитерські вироби показали групи «шоколад», «батончики» і «жувальна гумка», що збігається негативною динамікою середньої ціни за цими категоріями. В середині найбільш затребуваних товарних підкатегорій кондитерських виробів продажі в 2017 р. розподілилися наступним чином. У групі «борошняні вироби тривалого зберігання» лідерами продажів в національному роздрібі було печиво (понад 46 % від всіх продажів підкатегорії), свіжа випічка (майже 19 %), вафлі (10,3 %) та сушка (8,5 %). У групі «шоколадні вироби» найбільша частка вторинних продажів припала на вагові цукерки (більше 43 % обсягів продажів підкатегорії), шоколад (25 %), батончики (16 %) та цукерки в коробках (9,5 %). У групі «Цукристі вироби» в 2017 р основні продажі були в групах халви, щербету, козинаків, лукуму (майже 23 %), карамелі (29 %), желейних цукерок (13 %) та ірису (12,3 %). [177-180]

Якщо аналізувати торгові марки, то у групі «борошняні вироби» БКК, Roshen, Світоч, Барні займають 18,5 % ринку. У підкатегорії «шоколадні вироби» лідери продажів торгові марки Roshen (близько 11,4 %), Millennium (понад 6,5 %) і Snickers (близько 5 %). Серед брендів «цукристих виробів» лідером продажів була торгова марка Orbit (19 % від всіх продажів по групі). Беззаперечним лідером ринку є компанія Roshen з часткою продажів на рівні 18,4 %. На другому місці знаходиться компанія Mondelez, що контролює 7,5 % продажів на ринку. Третє місце з часткою продажів 6,4 % займає Малбі Фудс. У підкатегорії «борошняні вироби тривалого зберігання» лідерами в 2017 р були: Roshen (12,9 %), Київхліб (майже 9,4 %), Mondelez (майже 7,1 %). Серед «шоколадних виробів» найбільші продажі в компаній Roshen (20 %), Малбі Фудс (13,4 %), Ferrero (11,6 %), Mars (11,4 %). У підкатегорії «цукристі вироби» лідерами за продажами є Roshen (26 %) та Wrigley'S (20,8 %). [80] Серед даного переліку Mondelez, Ferrero, Mars та Wrigley'S є транснаціональними компаніями, які частково або повністю імпортують продукцію в Україну. Roshen, Малбі Фудс, Київхліб та БКК, навпаки, намагаються експортувати продукцію на закордонні ринки. За світовим

рейтингом виробників кондитерських виробів, першу трійку посідають такі глобальні компанії, як Mars Inc (США), Mondelez International (США), Ferrero Group (Італія). Тим не менше, Roshen Confectionery Corp. посідає 24-те місце у світі, Konti Group – 23-тє, «АВК» – 67-ме. [177-182]

Аналізуючи міжнародну торгівлю України кондитерськими виробами слід зазначити, що експорт за становив 601 млн. дол. США (за категоріями «цукор і кондитерські вироби з цукру» та «какао та продукти з нього»), що складає 1,4 % від загального обсягу експорту та на 17 % вище, ніж попереднього року. Імпорт склав 284 млн. дол., що становить 0,6 % у товарній структура та на 4 % перевищує значення 2016 року. [183-185]

В свою чергу, аналізуючи *ринок м'яса*, слід зазначити, що 48 % виробленої яловичини і 24 % м'яса птиці експортується. Це досить хороший показник. Втім, відсутність стабільно сприятливих умов розвитку внутрішнього ринку м'яса за останні 7 років призвело до скорочення поголів'я великої рогатої худоби на 23 % і поголів'я свиней на 12 %. За цей період зросло лише поголів'я свійської птиці – на 5,4 %, чому сприяли сильні позиції виробників м'яса свійської птиці, державні дотації в цьому секторі та високий попит на українську продукцію на зовнішніх ринках. Також свій внесок в розвиток птахівництва вносять зміни в структурі ринку кінцевого споживання м'яса. Істотне зростання роздрібних цін на м'ясо, що відбулося у 2017 р., спричинило перерозподіл споживання в сторону дешевшого м'яса птиці. [177; 186-189; 231]

Хоча на ринку м'ясних продуктів діяли ті ж негативні чинники, що і на ринку м'яса, розглянутий ринок виявився більш стійким в кризовий період. За рахунок можливості розширення асортименту в бік більш дешевих продуктів багато підприємств змогли зберегти свої позиції, та отримати поштовх розвитку в подальшому. М'ясопереробні підприємства мають можливість утримувати або знижувати ціни на свою продукцію за рахунок здешевлення компонентів рецептур продукту. Таким чином, завдяки більшій варіативності, ринок м'ясопродуктів має більше перспектив зростання.

Обсяг ринку в сегменті «ковбас і копчених виробів» за підсумками дев'яти місяців 2017 р. зріс на 5,68 % в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року – з 172,6 тис. т. до 182,4 тис. т. втім, хоча відбулося зростання, даний сегмент залишається в нестабільному стані. Починаючи з 2014 р. сегмент «ковбас і копчених виробів» демонстрував негативну динаміку. Сегмент «ковбасних виробів» стійкіше відреагував на кризу. Перерозподіл стався всередині товарних груп сегменту в бік збільшення виробництва більш доступних за ціною кінцевим покупцям товарів. Тому в структурі виробництва ковбас, як і раніше, найбільша частка, – майже 70 %, припадає на групу варених виробів (включаючи сосиски і сардельки). [177; 186-189; 231]

Сегмент «м'ясних консервів» впав на 30 % через зменшення державних витрат і зниження споживчого попиту. У структурі виробництва 86,7 % м'ясних консервів виготовляються із субпродуктів, і лише невеликий відсоток – це консерви з м'яса: яловичини – 6,4 %, свинини – 3 %, м'яса птиці – 3,9 %. [80] На найближчий час немає ніяких помітних тенденцій, які б дозволили цьому сегменту якісно змінитися. [177; 231]

Серед інших споживчих трендів останнім часом найбільш помітна тенденція зростання популярності нішевих видів м'яса (напр., качинового, гусячого, кролятини, індичого, баранини, конини, козлятини тощо) та продуктів їх переробки. На сьогодні сумарна частка всіх нішевих видів м'яса становить лише 5,6 %, в той час як на частку традиційних видів м'яса припадає 94,4 % від усіх обсягів споживання. Проте, багато виробників вважають перспективними нішеві товарні групи, в структурі споживання яких найбільшу частку займає качине м'ясо – 48,3 % [177]. Тренд зростання споживання нішевих видів м'яса стимулюється і підтримується зростанням споживання цих видів м'яса на європейському ринку. Українські виробники такої продукції на разі проходять всю необхідну сертифікацію, щоб стати постачальниками на зовнішні ринки. Характерно, що всупереч незначного зниження поголів'я попит на нішеву продукцію зберігається.

Ряд великих виробників мають сертифікати халяль і виробляють таку продукцію, зокрема, Миронівський Хлібопродукт. Розвивається цей сегмент, в тому числі, і за рахунок того, що не завжди продукція халяль позиціонується у високому ціновому сегменті, а частково представлена і в середньому ціновому сегменті. Хоча попит на таку продукцію всередині країни обмежений незначною чисельністю мусульман та євреїв в країні, для експортних ринків це конкурентна перевага або, іноді, обов'язкова вимога.

Важливим споживчим трендом є зростання сегменту так званих «крафтових» ковбас і органічних продуктів. Розвиткові сегменту сприяє висока якість продукції, адже невеликі виробники дуже пильнують за своєю репутацією, зруйнувати яку може навіть мала кількість негативних відгуків. Закономірно, що зростання нестандартних продуктових рішень продовжиться в високому та середньому цінових сегментах.

Розвиток ринку організованого роздрібу і зростання частки великих холдингів сприяє зміні структури місць покупки. Так, на 2011 р частка магазинів мережевої торгівлі в структурі продажів м'яса і м'ясних продуктів становила 47 % від загальних обсягів реалізації. У 2017 році ця частка вже перевищила 60 % [177]. Збільшенню обсягів реалізації м'яса і м'ясопродуктів в магазинах сприяє не тільки скорочення споживання, а й зростання обізнаності кінцевих споживачів про ризики харчової безпеки.

Зі зростанням доходів населення можна буде очікувати приріст ринку від 3 % до 7 % щорічно протягом 2-3 років [177; 188; 231]. Всередині країни попит на м'ясо і продукти його переробки буде досить стабільний, так як частка цієї продукції в раціоні українців традиційно велика. Найбільші гравці будуть зберігати свої позиції, в тому числі й через відсутність значної для них конкуренції, як на ринку м'яса, так і на ринку м'ясних продуктів.

У найближчій перспективі триватиме пошук нових експортних напрямків українськими виробниками. Для забезпечення розвитку ринку необхідно виділити відправні точки зростання ринку в цілому і на споживчому рівні. Серед кроків для сприяння розвитку м'ясної галузі варто відзначити наступні: створення

ефективної структури санітарного та ветеринарного контролю; гармонізація українського законодавства з Європейським; розподіл державної підтримки між усіма ринковими сегментами; активізація маркетингової активності виробників для створення позитивного враження про власні бренди і галузь в цілому.

Виробництво сиру здійснюють понад 150 підприємств, дві третини з яких виготовляють тверді сичужні сири, решта – м'які і плавлені. У 2017 р. молока виробили 10,1 млн. т. в промислових і приватних господарствах, що на 2,9 % менше, ніж в 2016 р. Для виробництва сиру використовували 6 % (близько 606 тис. т). За січень-жовтень 2017 року було отримано 2,3 млн. т. промислового молока, це на 1,8 % більше, ніж за аналогічний період 2016 р. При цьому поголів'я корів скоротилося на 1,9 % і склало 2,1 млн. В сільськогосподарських підприємствах наявно 474 тис. корів, решта 1,636 млн. – у населення. Поголів'я скоротилося на 3,2 % і 1,5 % відповідно. Виробництво сиру з 2013 р знизилося на 38 %. Важливо акцентувати, що з липня 2018 р молокопереробні підприємства зможуть купувати сировину тільки в спеціалізованих фермерських господарствах. Такий стан відповідає європейській директиві про якість молока. [177; 191-195; 230]

За підсумками 2017 р найбільші українського гравці ринку наступні: «Терра Фуд», ТОВ «Торговий дім «Західна молочна група», «Молочний альянс», «Мілкіленд», «Клуб Сиру», «Бель Шостка Україна». За прогнозами до 2021 року світове виробництво сиру досягне 23,5 млн. т., а до 2030 р. цифра збільшиться до 1 млрд. т. За підсумками 2016 р. в світі випустили 21,4 млн. т. сиру. Ключові виробники у світі – США та ЄС. Китай планує зайняти певну частку на ринку, але поки тільки збільшив імпорт на 18 %. Традиційні постачальники сиру в Україну не змінюються вже впродовж декількох років. Лідируючі 30 % від загального обсягу продукції, що ввозиться залишаються за Польщею. Німеччина і Франція ввозять менше – 24 % і 14 % відповідно. Решта 32 % ввозять з Італії, Естонії, Латвії, Іспанії, Греції, Литви, Нідерландів, Швейцарії. Для збільшення імпорту з країн ЄС уряд скоротив ввізні мита на сир до 6,7 %. [177; 196; 197; 230]

Що стосується України, то в 2017 році наша держава експортувала на 12,4 % більше сирної продукції, ніж в 2016 р. (рис. 3.6.). Обсяг експорту склав 9 тис. т. продукції. Сир «Комо-експерт» протягом двох років залишається лідером з експорту сиру в країни СНД. Основними експортерами є компанії Комо експорт, Клуб Сиру, Лакталіс Україна, Бель Шостка, Мілкіленд (рис. 3.7). В кінці 2017 р. «Молочний альянс» здійснив перші відвантаження сирів в ОАЕ і США. Експортний асортимент – плавлені сири «Шоколадний», «Медовий» і «Янтар», м'який сир «Проволлоне» та «Проволлоне копчений». Для експорту була створена нова торгова марка – ТМ Family Harvest. Як зазначають офіційні джерела ГК «Молочний альянс», переговори з клієнтами в ОАЕ щодо поставок продукції в арабські країни тривали близько 9 місяців, втім вже підписано довгостроковий контракт. [177; 198; 199; 230]

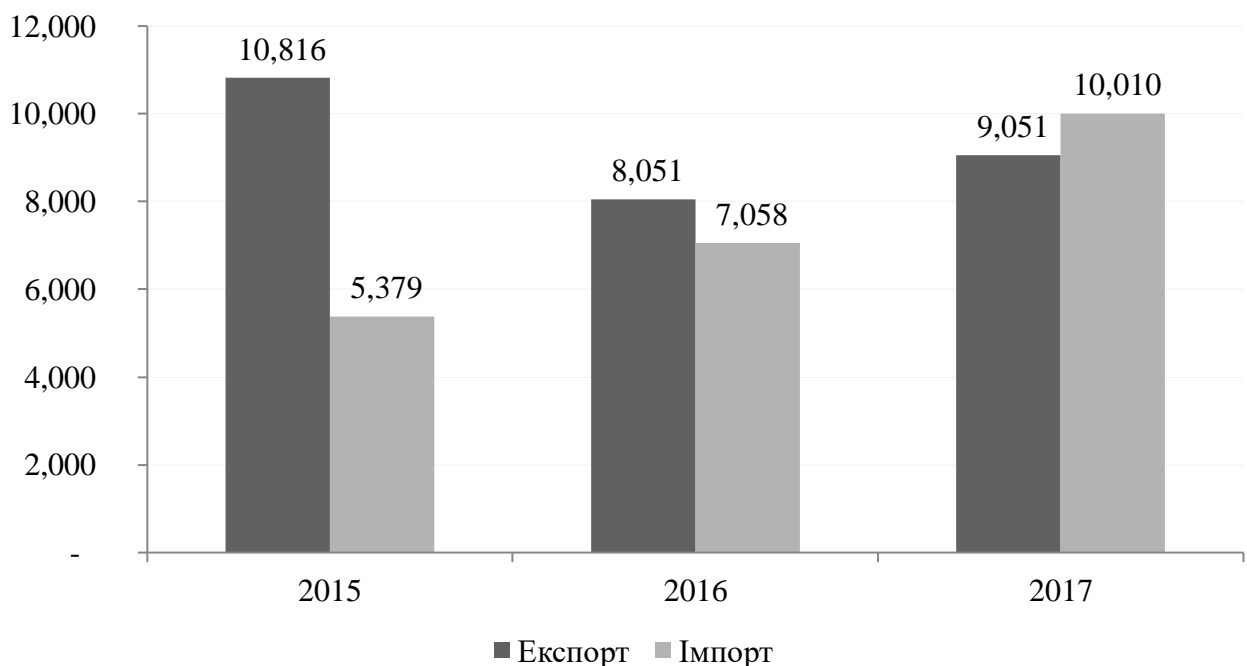


Рис. 3.6. Динаміка експорту та імпорту сиру Україною, т.

Джерело: розроблено автором на основі даних [184; 185; 190]

В свою чергу імпорт становив 10 тис. т, що майже на 42 % більше, ніж 2016 року. Це свідчить про покращення ситуації на внутрішньому ринку та готовність споживачів купувати більш дорогий та якісний продукт. Ще одним фактором зростання імпорту є ціновий перерозподіл: на сьогодні звичайний український твердий сир сортів «голандський», «радомер» та подібних коштує за кілограм

приблизно на 15 %-30 % дешевше, ніж імпортований «брі», «блю» та подібні, через це споживач надає перевагу імпортованим продуктам. [200-204]

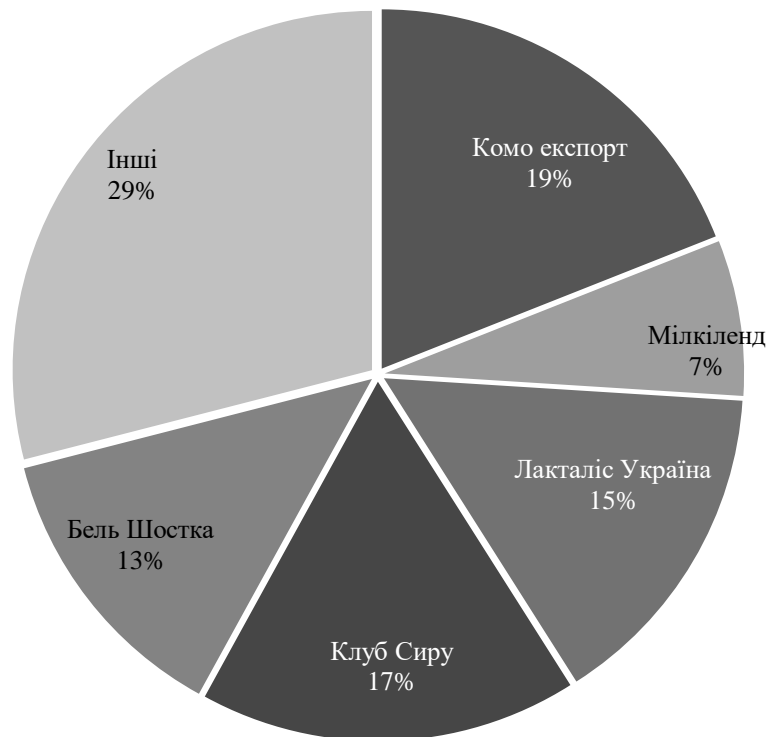


Рис. 3.7. Розподіл експорту сиру за компаніями виробниками

Джерело: розроблено автором на основі даних [177]

Що стосується внутрішнього споживання, то в середньому українці споживають близько 4 кг сиру на рік. Найпопулярнішими видами вже протягом багатьох років залишаються «Голландський» і «Російський». Портрет споживача твердого сиру: чоловік або жінка у віці від 25-45 років з доходом вище середнього, які віддають перевагу здійснювати покупку в супермаркеті. Молоді люди вважають за краще купувати фасований або нарізний сир: це зручно і його можна взяти, наприклад, в похід. Старше покоління віддає перевагу відрізного продукту, тому що вважає сир в формі головок якіснішим. [177; 230]

Ринок сиру України досить конкурентоспроможний і, незважаючи на його стагнацію протягом декількох років, виробники намагаються компенсувати втрати завоюванням іноземних регіонів. Сири українського виробництва переважно високої якості і відповідають багатьом світовим стандартам, але через складну економічну ситуацію і низьких купівельних можливостей деякі виробники змінили рецептуру виробництва сиру і стали випускати сирні

продукти. Є потенціал, що продукти сироваріння від українських виробників посилять позиції на іноземних ринках.

Отже, на сьогодні Україна є провідним виробником та експортером соняшникової олії (1 місце), ячменю (3 місце), кукурудзи (4 місце), пшениці (5 місце), соєвих бобів (7 місце) у світі. Протягом останніх 25 років країна виробляє близько 1 % світового продовольства, посідаючи з 36 до 19 місця у світі за виробництвом. Забезпечує від 0,3 % до 1,3 % світового експорту вартістю до 18 млрд. дол. США за рік. Торговий баланс України за продовольчими товарами є позитивним. В товарній структурі експорту переважають сировинні товари, а експорт готових харчових продуктів низький. В свою чергу Україна імпортує переважно готові продукти, тобто товари з високою доданою вартістю.

Оскільки в Україні велика частка імпортової продовольчої продукції, імпортерам та посередникам, що їх обслуговують необхідно враховувати особливості українського ринку, який є дуже привабливим з точки зору великої чисельності населення, втім менш цікавим з точки зору доходів покупців. Тим не менше, лише 21 % покупців економлять на продуктах харчування, а приготування їжі є другим після перегляду телебачення дозвіллям, яким займаються щотижня 66 % українців. Оскільки 70 % населення проживає у містах, а продукти харчування є першочерговими, потенціал ринку дуже значний. Щоб запропонувати споживачеві саме той товар, який йому потрібен та сподобається і щоб зробити правильну комунікацію та оптимальне ціноутворення, необхідно провести сегментацію ринку. У роботі наведено психографічну сегментацію населення України за методологією Адлера, яка буде корисна як імпортерам та їх посередникам, так і українським компаніям.

Серед галузей з високим експортним потенціалом готових продуктів слід звернути увагу наступні: кондитерських виробів, м'яса та м'ясопереробки, виробництво сиру. Це не вичерпний перелік потенційно цікавих сфер для експорту. Так, найбільш успішні на сьогодні компанії експортери у даних сферах: ПАТ «Миронівський Хлібопродукт» у експорті м'яса птиці; «Roshen» в експорті кондитерських виробів; та «Комо Експорт» в продажі за кордон сиру.

3.2. Український досвід посередництва в контексті глобального виробничо-збутового процесу

Під впливом наведених у Розділі 2.3. тригерів, Україна на сьогодні знаходиться на перехідному етапі від торговельної до мережевої моделі посередництва. Через це найбільш розвиненим наразі є збутове посередництво, в рамках якого, тим не менше, у відповідь на процеси діджиталізації, відбуваються значні трансформації форм посередників та їх діяльності. Помітною стає фрагментація виробничого процесу та зародження виробничого посередництва. Учасники ринку, що надають послуги, починають інтегруватися у виробничо-збутову мережу. Купівельні посередники поки залишаються представленими переважно членами домогосподарств.

Досліджуючи збутових посередників, слід відзначити, що найчастіше *імпорт продовольчих товарів* в Україну відбувається із залученням таких торгових посередників, як дистриб'ютори, торгові доми, супермаркети. Для тендерних продажів все ширше використовуються електронні платформи закупівель. Дуже рідко використовують також біржі, ярмарки, аукціони. Найчастіше, українські компанії готові закуповувати незначні обсяги, тому не купують на біржах та аукціонах, а перекуповують у посередників.

Найбільш розповсюджений спосіб імпортування та продажу продовольства на території України наступний. В Україні працюють постійно діючі посередники (дистриб'ютори, торгові доми), які спеціалізуються на посередництві у певній сфері. Так, вони укладають контракти на посередництво або закупівлю продовольчих товарів із закордонними постачальниками. Зі свого боку постачальники можуть бути як виробниками певного товару, який продають, так і регіональними майстер посередниками чи просто посередниками. Майстер посередники – це компанії, що мають ексклюзивне право на продаж певної продукції виробника на певній території та мають право наймати власних посередників. [228]

В українських торгових домів та дистриб'юторів вже є налагоджена система збуту. Працює складська та транспортна логістика, є контракти з роздрібними торговими підприємствами. Завдяки цьому вони ефективно здійснюють продаж товарів постачальника роздрібним компаніям. Вони можуть бути представлені у будь яких каналах збуту: як мережі супермаркетів, так і традиційні торгові точки, АЗК, кіоски, ХоРеКа, аптеки тощо. Серед провідних дистриб'юторів та торгових домів, що займаються продажем продовольчих товарів слід назвати такі компанії, як «Манташов», «Лан Україна», «Всесвіт», «DDS», «Grand Distribution», «Агробуд Трейд», «Пілснер-Україна» та інші. [205]

При виборі товару для дистрибуції посередник (дистриб'ютор чи торговий дім) має обов'язково враховувати тривалість обороту товару на полиці. Важливо, щоб в його портфелі були продукти зі схожою оборотністю. Завдяки цьому посередник зможе якісно підтримувати товарні запаси в роздрібних торгових точках, адже вони потребуватимуть поповнення приблизно в один і той самий час. Це дозволить скоротити логістичні та транзакційні витрати посередника.

Якщо ж оборотність певного товару буде швидшою за решту, він закінчуватиметься раніше і потребуватиме частішого поповнення. Отже посередник муситиме для окремих товарів здійснювати додаткові поставки, що збільшить його затрати або продукт буде відсутній у роздрібних торгових точках регулярно між основними поставками, що неприпустимо ні для магазинів, ні для постачальника.

На оборотність товару впливають наступні фактори: строк придатності (вищий строк придатності забезпечує довшу тривалість обороту, адже продукцію можна завезти у більшій кількості і вона буде куплена кінцевими покупцями до закінчення строку придатності); ціна (чим дорожчий продукт, тим рідше його купують, що збільшує його строк обороту); ситуація купівлі (імпульсні продукти та продукти першої необхідності мають кращий відтік з полиці, ніж інші товари), наявність рекламної підтримки тощо.

Роздрібні торгові точки, в свою чергу, здійснюють продаж товару кінцевому покупцю. При тому вони можуть здійснити додаткову обробку продукції,

наприклад, запакувати. У разі продажу через канал ХоРеКа або використання продукту супермаркетами в якості сировини для власного виробництва, продукт може бути суттєво зміненим, наприклад, приготований у страву. При цьому в останньому випадку роздрібні торгові точки здійснюють суттєве збільшення доданої вартості товару. [228]

Роздрібні посередники є одними з найважливіших як для імпортерів, так і для національних виробників продовольства, адже саме завдяки налагодженій сильній дистрибуції можна забезпечити високі обсяги продажів. В Україні продовольчі товари купують у різних каналах продажів (рис. 3.8).

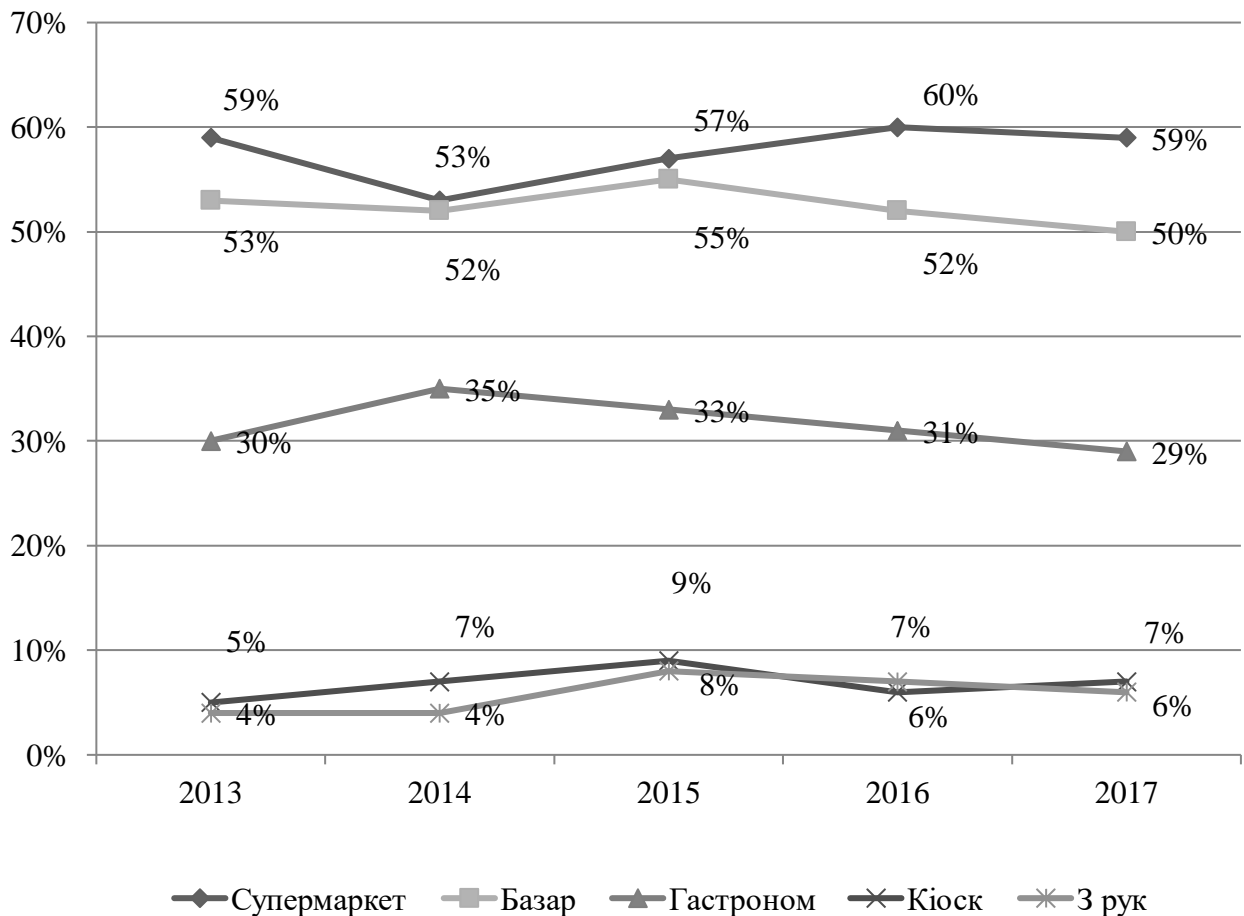


Рис. 3.8. Частка населення України, що відвідує певний канал продажів, 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [173; 206; 207]

Переважно українці відвідують супермаркети – 59 %, рідше – на базари – 50 %. У гастрономах покупки здійснює 29 % українців, у кіосках купують

продукцію 7 % покупців, а «з рук», тобто у стихійній торгівлі домогосподарств – 6 %. Цікаво, що покупці відзначають, що обирають різні канали в залежності від продуктів. Так, найчастіше свіжі овочі, фрукти, зелень та сухофрукти купують саме на базарах. Бакалію переважно у супермаркетах. У кіосках придбають продукти для перекусу, наприклад, напої, печиво, шоколад, снеки. «З рук» купують фрукти та овочі, домашні молочні продукти, домашні яйця, мед, часом – м'ясо та сало. Канал стихійної торгівлі з одного боку підтримує тренд купівлі локальних та органічних продуктів, з іншого, часто пропонує нижчі ціни. Втім, домогосподарства може виготовити відносно мало товару, тому обсяги продажів невеликі. Крім того, канал характеризується значною сезонністю – в теплий період активізується, адже торгівля відбувається під відкритим небом. Крім того, санітарні вимоги не гарантуються, тому можливі великі ризики харчових отруєнь. У гастрономах купують товари у невеликих містечках та селах і переважно старше населення.

Оскільки основним каналом збуту є супермаркети, слід розглянути фактор вибору супермаркетів населення, щоб в разі вибору роздрібних посередників для імпортного товару, можна було оцінити перспективи продажів та обрати найоптимальніші супермаркети. Так, на рис. 3.9 подано топ-5 факторів вибору супермаркету українцями.

Для українських споживачів головним фактором при виборі супермаркету залишається низька ціна, на другому місці – зручне розташування, на третьому – широкий асортимент. Зростає важливість швидкого розрахунку, що викликана швидким темпом життя та нестачею часу – споживачі хочуть, щоб на касах не було черг і можна було швидко розрахуватися карткою.

Цінова стратегія значною мірою визначає позиціонування ритейлеру та впливає на його ефективність та конкурентоспроможність. Більшість цінових стратегій вимагають компромісу між маржинальністю та сприйняттям ціни покупцями. Однією з ефективних стратегій, що дозволяє уникнути згубної для торгового посередника боротьби «низьких цін» з конкурентами, це конкуренція не по кожному товару, а по найбільш чутливим категоріям. Так, ритейлеру

необхідно на основі аналізу визначити найбільш чутливі до ціни категорії та товари. Таким чином цінова конкуренція має бути спрямована на ці категорії та товари, а на решті товарів компанія зможе заробляти вищу маржу за рахунок вищих цін. [163]

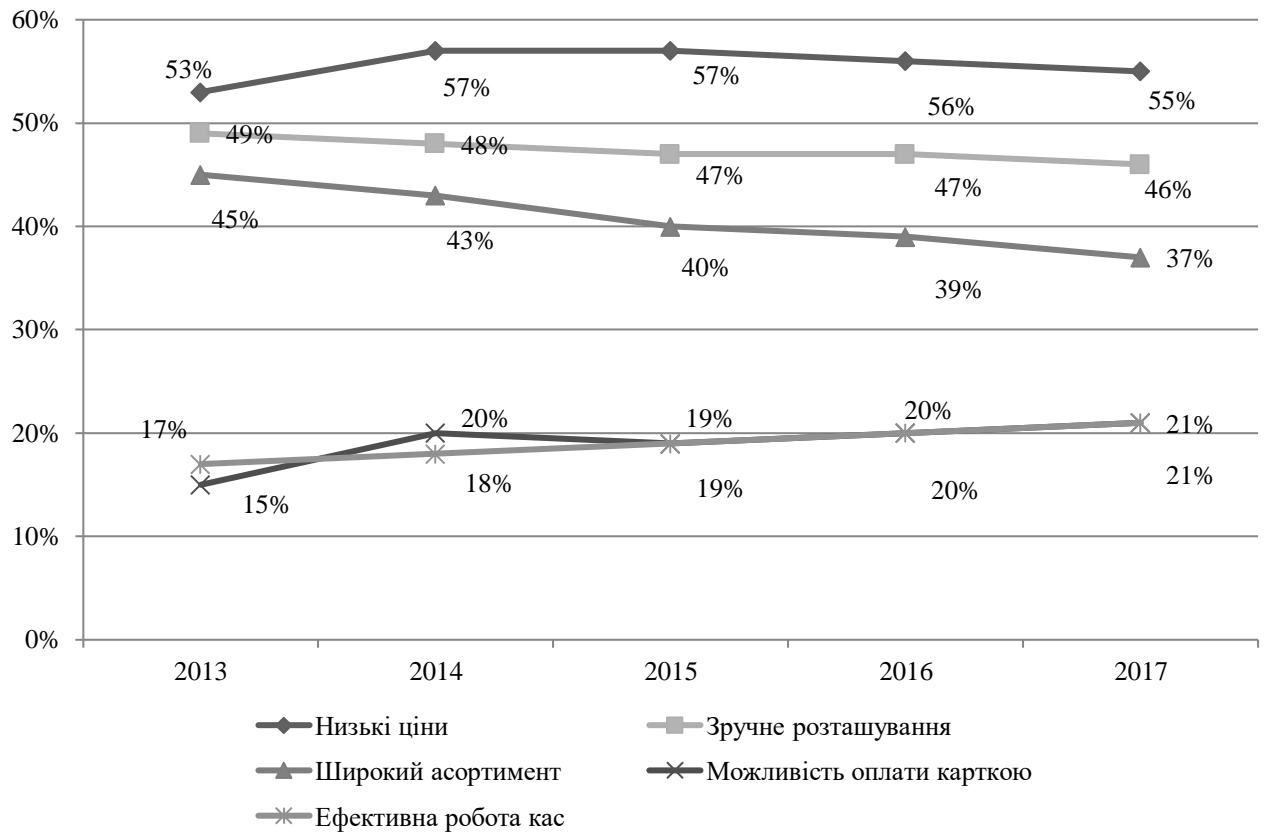


Рис. 3.9. Топ-5 факторів вибору супермаркету українцями, 2013-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [173; 208; 209]

З метою реалізації даної стратегії потрібно визначити дієву методологію виокремлення чутливих до ціни товарів та категорій. На сьогодні широко застосовуються метод експертизи, порівняльний аналіз, метод зважених показників. Метод експертизи передбачає прийняття рішення про чутливі до ціни категорії на основі досвіду та компетентності категорійних менеджерів. Експертний метод є найбільш швидким та недорогим, втім імовірність помилки висока. Тому будувати стратегію виключно, спираючись на експертний метод, досить ризиковано.

В свою чергу, порівняльний аналіз передбачає співставлення цін та асортименту свого магазину з цінами та асортиментом магазинів, що

позиціонують себе як магазини низьких цін (дискаунтерів), наприклад, в Україні це мережа АТБ, Auchan; у світі – Walmart, Aldi, Lidl, TraderJoe's та інші [210]. Даний метод заснований на припущенні, що покупці з високою чутливістю до цін порівнюють ціни в усіх магазинах з цінами у дискаунтерів [228].

Натомість, метод зважених показників передбачає розрахунок на основі частоти здійснення покупок та лояльності до брендів в категорії. Так, чим частіше людина купує товар, тим імовірніше, що вона пам'ятає ціну, тому категорії з високою частотою покупки є більш чутливими до ціни. І, навпаки, чим вища лояльність до брендів у категорії – тим нижча цінова чутливість, адже лояльність до брендів свідчить про те, що покупець обирає товар за додаткову цінність.

Втім, існують і більш точні способи для визначення чутливих до ціни товарів та категорій у продовольчому секторі. На сьогодні більшість ритейлерів мають доступ, так званих, «великих масивів даних» («big data») з інформацією про мільйони транзакцій та тисячі карт лояльності. За оцінками консалтингової групи McKinsey, глибока аналітика цінової чутливості за допомогою «великих даних» може збільшити маржинальність від одного до двох процентних пунктів, а обсяги продажів, у свою чергу, залишаться сталими або навіть зростуть. [211]

В загальному товари поділяють на дві групи: ті, що купують часто (двічі на місяць і частіше) та ті, що купують рідко. Більшість продовольчих ритейлерів працюють в основному з товарами, що купують часто, тому запропонована методологія стосуватиметься саме цієї групи товарів. Щоб визначити чутливі до ціни категорії, продуктовий ритейлер на основі розрахунків має визначити 40 % категорій з найвищою частотою покупки, 40 % категорій з найкращим охопленням клієнтів та 20 % категорій, у яких гарно працюють промо акції. Після цього для визначення чутливих товарів за допомогою «великих даних» необхідно спочатку в розрізі артикулів виділити продукти з хорошим співвідношенням ціна/якість; виділити покупців, що купують переважно ці товари; оцінити частку покупців «вигідних» товарів серед аудиторії всіх покупців даних товарів продукти з хорошим співвідношенням ціна/якість та виокремити долю покупців

саме цих товарів серед чутливих до ціни покупців і, нарешті, необхідно визначити зважений показник «знання ціни» та ранжувати товари за даним показником.

Щоб визначити продукти з хорошим співвідношенням ціна/якість, необхідно проаналізувати товари, що мають нижчу ціну відносно інших в категорії або мають вигідну ціну за одиницю. Так, наприклад, дволітрова пляшка води може розцінюватись як «вигідний» продукт відносно півлітрової пляшки, адже ціна за один літр води значно нижча у великій пляшці. Розрахунки потрібно провести з кожним артикулом потижнево за увесь період, доступний у «великих даних». Це дозволить врахувати зміни цін та вплив промо акцій, адже у певний тиждень, коли проходила акція, продукт міг бути «вигідним», але по закінченню кампанії товар знов став звичайним. Після цього необхідно визначити покупців, які переважно придбають «вигідні» товари. Припустимо, що чутливі до ціни покупці схильні запам'ятовувати ціни на продукти, які вони купують. Покупці, які найчастіше мають серед своїх покупок «вигідні» товари вважаються чутливими до ціни. Подібний аналіз можливий лише в разі наявності даних з карт лояльності. Ритейлери, у яких немає таких даних, можуть визначити чутливі до цін «чеки» або «кошики», користуючись даними транзакцій.

Надалі потрібно оцінити вплив «вигідних» товарів, які купують чутливі до цін клієнти. Так, необхідно визначити наступні параметри. По-перше, який відсоток чутливих до цін клієнтів купує товар, що аналізується. По-друге, яка доля чутливих до ціни покупців серед усієї аудиторії клієнтів, що купують товар. Середній показник між цими параметрами показує «знання ціни». Щоб завершити аналіз, необхідно ранжувати всі аналізовані товари за показником «знання ціни». Топ sku по знанню ціни можна вважати найбільш чутливими до ціни.

Розуміння чутливих до ціни товарів дає можливість регулювати ціни таким чином, щоб маржинальність була високою, а покупці сприймали ціни в магазині низькими. Для цього потрібно ставити нижчі ціни на чутливі до ціни товари, таким чином чутливі до ціни покупці будуть вважати магазин вигідним. В той же час необхідно ставити вищі ціни на товари, на ціни яких покупці звертають меншу увагу, завдяки чому підвищувати маржинальність. Подібна цінова

стратегія дозволяє зберігати бажану маржинальність у ціновій конкуренції продуктових ритейлерів та максимально відповідати очікуванням клієнтів.

Якщо аналізувати *роздрібних посередників*, за даними міжнародного дослідницького агентства Nielsen, станом на 2017 р. в Україні діє 22 основні мережі роздрібних магазинів, серед яких найбільшими є АТБ, Сільпо, Фуршет, Екомаркет, Ашан, Метро, Новус, Велика Кишеня. Загалом станом на кінець березня 2017 р. до них належать 2148 торгових точок [212]. Найбільше магазинів мають АТБ – 858, Фора (Фоззі груп) – 239, Сільпо (Фоззі груп) – 234. Формати магазинів розподіляються на гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та Cash and Carry. У 2016 р. за товарооборотом у грошовому виразі лідерами стали АТБ – 58,5 млрд. грн., Фоззі груп – 55,2 млрд. грн. та Метро – 11,9 млрд. грн [213; 228].

Менш розповсюдженим способом імпорту продовольчих товарів, втім зі швидко зростаючою популярністю в останні роки є *«власний імпорт»роздрібними мережами*. В даному випадку мережі напряму замовляють товари у виробників чи закордонних посередників. Цікаво, що в даному випадку торгова мережа може закуповувати не лише продукти, які вже є на ринку, а і замовляти товари під власною торговою маркою. Прикладами власних торгових марок з імпортною сировиною є De Luxe Foods & Goods Selected у АТБ, Премія та Пікі-Тікі у Сільпо, Aro та Horeca-Select у Metro Cash and Carry тощо.

Серед товарів власного імпорту мереж супермаркетів можуть бути продукти як стандартних рецептури, так і спеціально розроблених під замовника. Наприклад, мережа супермаркетів Сільпо (Фоззі груп) має власний імпорт у багатьох продовольчих категоріях. Сільпо замовляє деякі товарні позиції напряму у виробників з їх основного постійного асортименту. Зазвичай такими товарами є продукти з відомими брендами, які несуть додану цінність для покупця та дозволяють продати більше товару та/чи дорожче. До прикладів таких продуктів у Сільпо належать печиво таких торгових марок як Jules Destrooper (Бельгія), Merba (Нідерланди), Falcone (Італія), грецький йогурт Mevgal (Греція) тощо. Це печиво преміального сегменту з всесвітньо відомими брендами.

Іншою причиною закуповувати продукти з основного асортименту виробника може бути співпраця не напряму з виробником, а через іноземних посередників. Крім того, у виробника бізнес процеси можуть не дозволяти диференціацію асортименту під клієнтів, адже це може вплинути на собівартість, знівелювавши позитивний ефект масштабу; спричинити пересорти тощо. Враховуючи, що супермаркети зазвичай позиціонують власний імпорт як товари високої якості за помірними цінами, то нижча ціна може бути важливішою за просування власного бренду. До прикладів товарів власного імпорту Сільпо з помірною ціною в категорії, втім під торговою маркою виробника належать сир моцарелла Jager (Німеччина), сир блю La Cabane (Франція) та ін.

В той же час Сільпо може замовити у іноземного виробника продукт за рецептурою з його асортименту, втім під одним з власних брендів Сільпо. Приклад – печиво Марія під брендом «Премія», виготовлене в Іспанії компанією Grupo Siro. При цьому від їх основного товару Maria Classico відрізняється лише дизайн упаковки та маса нетто. Інший варіант взаємодії – Сільпо може замовити в іноземного виробника продукт з іншою рецептурою, масою нетто, форматом упаковки тощо тобто фактично абсолютно новий продукт. Прикладом може бути «Хрустке печиво з шоколадом та арахісом» ТМ Премія, виготовлене у Польщі на замовлення Фоззі фуд.

Варто зазначити, що частка власного імпорту супермаркетів у загальному обсязі імпортованих товарів збільшується зі зростанням ринкової сили компанії. Чим вища концентрація роздрібної торгівлі, тим більші обсяги продажів у кожній роздрібній компанії. Коли декілька роздрібних мереж контролюють пропозицію на роздрібному ринку, кожна з них має достатньо великі обсяги продажів, щоб ефективно здійснювати власний імпорт. Це, в свою чергу, сприяє ефективності власного імпорту. І навпаки, коли на ринку діє велика кількість дрібних роздрібних продавців, з'являється потреба у додаткових посередниках (для прикладу, дистриб'юторах, торгових домах тощо), які можуть здійснювати централізоване постачання імпортованого товару та забезпечувати ним велику кількість роздрібних компаній. [228]

Важливим фактором при виборі способу імпорту є специфіка товару. Так, товари з коротким строком придатності зазвичай імпортують централізовано через одного посередника. Наприклад, таким чином завозять фрукти. Це складний процес партнерства, тому з метою збільшення ефективності імпорту овочів та фруктів проводяться форуми і конференції, для прикладу, у грудні 2017 р. в Києві пройшла 14-та щорічна міжнародна практична конференція «Овочі та фрукти України – 2017: успіх у єдності» [214]. Захід зібрав провідних ритейлерів, дистриб'юторів та іноземних постачальників. В свою чергу товари з довгим строком придатності великі роздрібні мережі часто імпортують самостійно без посередників. Так, часто до асортименту власного імпорту входить чай, крупи, макаронні вироби, сухе печиво, цукерки тощо.

Також великий вплив відіграє спосіб та тривалість доставки продукту з іншої країни. Чим далі країна походження товару і чим довший час відбувається доставка, тим вигідніше робити централізовану поставку в країну. Так, наприклад, доставка вантажу морем з Чилі триває 45 днів, зі США – близько 42 днів, з ПАР – 40-50 днів. Набагато ефективніше одному посереднику замовити велику партію та забезпечити нею всі роздрібні магазини країни [215; 228].

Інший важливий фактор при виборі способу імпорту – це можливість диференціації продукту. Так, роздрібні мережі намагаються привернути покупців в тому числі унікальним асортиментом. Для цього застосовують власні торгові марки та рецептури продуктів. Мережі розраховують на те, що, якщо покупцеві подобається продукт, який є лише у них, вони зможуть певною мірою «прив'язати» покупця до власних магазинів. Якщо у компанії стратегічний акцент на диференціацію асортименту від конкурентів, вона найбільш імовірно буде здійснювати власний імпорт замість роботи через локальних посередників.

Варто також зазначити, що B2B продукти, наприклад, інгредієнти, найчастіше *постачаються в Україну представниками самої компанії*, зокрема, агентами або через спільні підприємства чи представництва. Переважна більшість компаній постачальників складних високотехнологічних інгредієнтів, наприклад, Dohler, Zeelandia тощо, мають в Україні власні представництва. Також

розповсюджене залучення дистриб'юторів. Даний спосіб частіше застосовується для простіших продуктів, наприклад, сухофруктів та горіхів, якість яких підлягає класифікації.

Крім того, з метою поставок імпорتنих продуктів на великі підприємства чи у державні структури, широко застосовуються *тендерні онлайн платформи*. Основна платформа для державних закупівель – prozorro.gov.ua, втім вона має ще ряд додаткових майданчиків для тендерних закупівель у випадках, що виходять за рамки правил Prozorro, зокрема, для здійснення замовлень чи продажу за цінами вищими або нижчими, ніж тендерні, використовують платформи Brizol.net (ТОВ «Мережа публічних аукціонів»), ТОВ «Акцепт Онлайн», ТОВ «Ньютенд», ТОВ «Юкрейн проперті груп», ТОВ «Е.ТРЕЙД» та інші.

Для *експортних операцій*, зважаючи на сировинну структуру експорту, в Україні широко використовується *біржова торгівля*. Так, для українського зерна навіть виокремлено свій клас на міжнародних товарних біржах. В Україні існує окрема Електронна зернова біржа України, також є аграрна біржа України. На даних майданчиках здійснюється акумулювання обсягів з метою їх подальшого перепродажу на світових товарних біржах. В Україні вже є значна експертиза у використанні посередників з метою продажу сировинних товарів, втім, розвиток експорту готових продовольчих товарів потребує дослідження.

Сприянням українського експорту займаються Міжнародна торгова палата в Україні, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація українських підприємців, Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі тощо. Українська делегація, включаючи приватні компанії, регулярно відвідує найбільші міжнародні продовольчі виставки, де компанії мають можливість поспілкуватися на живо з потенційними закордонними партнерами. Серед провідних виставок – SIAL у Франції, SIAL в ОАЕ, International Food Expo у США, International Food Expo у Китаї, Food Expo у Греції, Gulfood в ОАЕ. Також проходять спеціалізовані виставки, наприклад, ISM та ProSweets Cologne – виставки кондитерських виробів у Німеччині. Варто зазначити, що участь у виставках платна, особливо, за право встановити власний стенд, доведеться

сплатити відносно значний бюджет. Дуже часто, навіть коли в Україні є виділена площа на країну, як, наприклад, на SIAL в ОАЕ, організатори з боку держави перепродають право взяти певну площу з даної для виставки. Порядок цін за оренду площі для стенду на SIAL в ОАЕ – від 80 тис. грн. Через це дозволити собі відвідання виставок зі стендом можуть не всі компанії.

Найчастіше українські виробники підписують контракти на поставки продукції з *дистриб'юторами в інших країнах* чи регіонах. На сьогодні це найпростіший та найбільш дієвий спосіб виходу на іноземні ринки для українських компаній. Втім, навіть процес пошуку оптимального дистриб'ютора досить складний. Оскільки зазвичай посередник не має конкретних зобов'язань щодо обсягів продажів, він може взяти продукт в асортимент, втім не продавати його активно, не робити підтримку для нього тощо. Крім того, найчастіше дистриб'ютори беруть товар на реалізацію з можливістю списання залишків або повернень. Це важко проконтролювати. Тому при виборі посередника необхідно оцінювати його роботу з іншими продуктами в його портфелі, його асортимент в цілому – чи є "не ходові" позиції, чи всі продукти пройшли лістинг в роздрібі, яка оборотність товарів. Також обов'язково потрібно заздалегідь погоджувати маркетингову підтримку посередником: чи мусить він її проводити і в якому обсязі; чи мусить узгоджувати комунікацію та рекламні матеріали з виробником тощо. Важливо зазначити, що зазвичай транспортування будь-яких POSM (бренданих стійок чи вітрин для викладки товарів, воблерів, шелфтокерів тощо) є досить дорогим, тому ефективніше, щоб посередник їх виготовляв на місці за макетами виробника. Для цього це має бути зафіксовано в контракті.

Не зважаючи на складнощі в роботі з дистриб'юторами, вони багато в чому спрощують роботу на закордонному ринку. Попри загальновідомі факти, слід зазначити, що на сьогодні у більшості розвинених країн світу основні продажі готових продовольчих товарів відбуваються через мережі супермаркетів. Тому фактично вони контролюють ринок та диктують умови всьому ринку – як постачальникам, так і покупцям. Наприклад, у ЄС мережі супермаркетів об'єднані в неформальний картель. Мережі знижують закупівельні ціни, змушують компанії

відмовлятися від власних брендів та погоджуватися виробляти під власними торговими марками (PrivateLabel) мережі (напр., в супермаркетах Billa власна торгова марка у ЄС так і називається Billa). Окрім того, виробників змушують інвестувати у маркетинговий фонд мережі. Втім, кінцевим споживачам мережі продають товари з великою націнкою. Це призводить до того, що оптові ціни в ЄС нижчі, а роздрібні — вищі. Маржу отримують мережі супермаркетів.

Більше того, супермаркети працюють на умовах розстрочки платежу після продажу товарів на період від 6 місяців до 1 року в залежності від умов договору. Більшість виробників не можуть самі витримати такі умови, особливо стосовно відстрочок платежів, адже для них це заморожені кошти, які вони не можуть вкладати назад у виробництво. Через це дистриб'ютори беруть на себе фінансові навантаження і сплачують виробникові в період від 1 до 3 місяців після продажу товарів, взамін отримуючи значну знижку від валової відпускнуої ціни. Слід зазначити, що заробіток дистриб'ютора формується на основі знижки від прайсової ціни. Це мотивує його продавати більше товару.

Крім того, з мережами у всьому світі досить складно домовитись: знайти контакти, провести переговори, отримати потрібні умови. Ці задачі також бере на себе дистриб'ютор. Великі компанії експортери такі, як Roshen та Миронівський хлібопродукт відкривають закордоном власні представництва, виробництво, склади тощо. Втім, не зважаючи на це, зазвичай навіть вони і навіть локальні місцеві виробники у розвинених країнах все одно змушені працювати з мережами через посередників.

Інколи виробники все ж виходять на закордонні ринки *через співпрацю з мережами супермаркетів напряду*. Українські виробники для входу на ринок ЄС часто використовують роботу з локальними мережами в Польщі. Так, часто роботу починають з мережі Biedronka, що налічує понад 2 600 дисконтних магазинів у понад 1 000 населених пунктів Польщі. Інколи починають співпрацю з роботи з загальноєвропейськими мережами, втім спершу роблять поставки у Польщу. Так, наприклад, компанія виробник кондитерських виробів в Україні «Малбі Фудс» вже рік веде переговори про вхід в мережу Tesco у Польщі.

Хорошою можливістю для українських компаній, що співпрацюють з міжнародними мережами в Україні, наприклад, Metro Cash and Carry, Auchan, та хочуть вийти на закордонні ринки, де присутні дані супермаркети є робота з ними по постачанню товарів під власними марками цих мереж, адже часто поставки проводяться однією компанією для всіх країн, де представлена мережа або для певного регіону. Тобто, якщо, наприклад, український виробник печива Марія виграє тендер на поставки печива у Metro Cash and Carry під їх власною торговою маркою ARA, то його печиво може продаватися у 25 країнах Європи, де присутнє Metro. Згідно процедури, продукція має пройти обов'язкове тестування, виробничі потужності – аудит, після цього, якщо сторони домовились про ціни та умови постачання, з виробником буде підписаний довгостроковий договір. Втім, варто зазначити, що зазвичай в разі невиконання умов договору, наприклад, затримки чи зриву поставки чи вимоги підняти ціни мережі зазвичай встановлюють високі штрафи. Тому пропонувати товари за даною схемою експорту можна лише тоді, коли виробник впевнений у налагодженості виробництва, можливості забезпечення даних обсягів за фіксованими в договорі цінами.

Слід зазначити, що в разі роботи суто під власною торговою маркою мережі, немає капіталізації власного бренду. Якщо виробник не продовжить контракт з мережею, фактично покупці не знатимуть, який товар купували і виробникові доведеться починати все з початку. Звісно, в нього буде досвід, сертифікація та приклад вдало реалізованого проекту з однією з мереж, тож він зможе легше зайти в інші супермаркети, втім даний шлях передбачає повну залежність продажів від супермаркету, якому компанія постачає товар під Private Label.

Зважаючи на жорсткі умови співпраці з Європейськими мережами українські компанії часто переорієнтовуються та починають міжнародну діяльність з країн Близького Сходу. Співпрацю також зазвичай будують через посередників – дистриб'юторів чи торгові дома через те, що багато культурних відмінностей і важко самотійно налагодити поставки в необхідні канали збуту. Слід зазначити, що в Арабських країнах немає таких жорстких правил відносно власних торгових

марок, втім для даного регіону необхідна додаткова сертифікація Халяль, яку в Україні проводить організація «Альраїд».

Отже, як у імпорті, так і в експорті в Україні широко залучають посередників. Імпорт продовольчих товарів в Україну найчастіше відбувається із залученням таких торгових посередників, як дистриб'ютори, торгові дома, супермаркети. Найбільш розповсюджений механізм імпорту – через дистриб'юторів чи торгові дома, які потім реалізують товар супермаркетам. Важливо зазначити, що супермаркети є основним каналом збуту для продовольчих товарів, отже, щоб отримати високі обсяги продажів, необхідно, щоб товар можна було купити саме в супермаркетах.

Відносно новим, втім досить ефективним є механізм власного імпорту мереж. В такому випадку супермаркети імпортують товари без посередників в Україні, втім все ж досить часто залучають дистриб'юторів чи торгові дома за кордоном в регіоні виробництва даного товару. Досить часто великі мережі домовляються напряму з виробниками товарів, які готові навіть адаптувати товар під потреби мережі, в тому числі, постачати продукти під власними торговими марками.

Для тендерних продажів все ширше використовуються електронні платформи закупівель. Основним майданчиком для державних тендерних закупівель є Prozorro. Дуже рідко імпорт відбувається із використанням бірж, ярмарок, аукціонів. Даний канал більш доцільний для продовольчої сировини, а українські виробники зазвичай готові закуповувати незначні обсяги, тому не купують на біржах та аукціонах, а перекуповують у посередників.

Виробництво починає фрагментуватися. Звична організація бізнесу на основі вертикальної інтеграції починає зустрічатися все рідше та переважно у компаніях, яким вже багато років. В свою чергу, молоді підприємства, навпаки, знаходять ринкову нішу та заповнюють саме її спеціалізованим продуктом, закуповуючи напівфабрикати, таким чином інтегруючись у виробничо-збутову мережу. В той же час сервісні посередники отримують все більше впливу, ведуть партнерську діяльність з клієнтами, допомагаючи їм. Сервісні посередники стають частиною

мережі. Детальніше про розвиток виробничого та сервісного посередництва описано у розділі 3.3.

Отже, в Україні вже є значна експертиза у використанні посередників з метою продажу сировинних товарів, де, зокрема, широко використовується біржова торгівля. Через це особливу увагу в дослідженні приділено саме посередництву для експорту готових продовольчих товарів, де українським компаніям необхідно завойовувати місце на міжнародному ринку. Існує ряд державних та галузевих організацій сприяння експорту, крім того, часто партнерські відносини встановлюють на міжнародних продовольчих виставках, учасницею яких є Україна або приватні компанії. Тим не менше, найчастіше українські виробники підписують контракти на поставки продукції з дистриб'юторами в інших країнах чи регіонах. Це пов'язано з рядом складнощів в роботі з мережами супермаркетів напряму, особливо, у країнах ЄС, де позиції мереж супермаркетів дуже сильні. Через це інколи українські компанії, які все ж хочуть працювати з супермаркетами напряму, починають вихід з мереж у Польщі, щоб потім розширити поставки на інші країни ЄС.

Інший нестандартний спосіб виходу на експортні ринки – співпраця в Україні з міжнародною мережею супермаркетів, що дає можливість підписати контракт на постачання товару під власною торговою маркою мережі на певний регіон чи всю мережу. Втім, у даному випадку не відбудеться капіталізації бренду виробника. Слід зазначити, що навіть у співпраці з країнами, де супермаркети не встановлюють настільки жорсткі умови співпраці, як у ЄС, зазвичай експорт все одно відбувається через дистриб'юторів чи торгові дома, які допомагають подолати культурні відмінності (як, наприклад, з країнами Близького Сходу чи Азії) та побудувати ефективну дистрибуцію.

Виробничі та сервісні посередники виникають та описані детальніше у наступному розділі.

3.3. Національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів

Зважаючи на глобальну трансформацію економічного устрою, перехід країн на постіндустріальний етап, поглиблення процесів фрагментації та мережевізації, що трансформують виробничо-збутовий процес на продовольчому ринку та розширюють парадигму посередництва, Україні варто бути готовою до трансформації ринку шляхом переходу на мережеву модель посередництва.

Даний перехід вже спостерігається, втім не є описаним та формалізованим, не визначені пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів, які дозволять Україні максимально ефективно інтегруватися у глобальний виробничо-збутовий процес ринку продовольства. Трансформації відбуваються на кожному етапі мережі створення вартості, через це варто аналізувати стан та тенденції розвитку посередництва на продовольчому ринку України за типами посередників. (табл. 3.3)

Так, на сьогодні виробничі компанії переважно представлені промисловими групами зі значними матеріальними активами, зазвичай включають у себе ряд виробничих підприємств (заводів, цехів та ін.), повний комплект обладнання (усі виробничі та пакувальні лінії), часткову власну логістику. Проблема в тому, що задля успішної роботи у подібній бізнес-моделі, необхідні значні інвестиції у постійне оновлення даного обладнання. Задля їх отримання компанія має заробляти достатній прибуток для реінвестування або постійно залучати кредиторів та інвесторів. З урахуванням постійного браку коштів, компанії зазвичай надають перевагу вкладенням у матеріальне забезпечення порівняно з маркетингом та просуванням продукту. Це спричиняє подальші зниження конкурентоздатності продукції компанії на ринку та поглиблення проблеми фінансування. В результаті у компаній накопичується виробниче обладнання, яке потрібно окупити та яке має вимоги до мінімально рентабельні обсягів виробництва, втім, через відсутність інвестицій у маркетинг обсяги продажів не

зростають і обладнання стоїть недозавантаженим. В Україні таких підприємств багато. Найчастіше це результат приватизації виробничих потужностей після розпаду СРСР.

Таблиця 3.3

Стан і тенденції розвитку посередництва на продовольчому ринку України

	Типи посередників			
	Виробничі	Збутові	Сервісні	Купівельні
Поточна ситуація	<p>1.Пріоритетність промислових груп</p> <p>2.Українська сировинна база</p> <p>3.Товарна політика з урахуванням прихильності споживачів до імпортованих товарів</p>	<p>Сировинні товари:</p> <p>1.Імпорт через агентів або дистриб'юторів</p> <p>2.Експорт через біржі та дистриб'юторів</p> <p>Готові товари: 1.Імпорт через дистриб'юторів або торгові доми, які реалізують товар супермаркетам та власний імпорт</p> <p>2.Експорт через торговельних мереж</p> <p>3.Пріоритетність мереж супермаркетів, ринків</p>	<p>Фінансові сервіси: 1.Національні та міжнародні банків, страхові компанії, система SWIFT. ІТ сервіси: 1.Українські та міжнародні компанії</p> <p>2.Великий сегмент програмістів фрилансерів.</p> <p>Маркетингові сервіси:</p> <p>1.Маркетингові агентства: дослідницькі, креативні, рекламні, брендингові, стратегічні, ліцензійні</p> <p>2.Пріоритетність іноземних MarTech компаній на ринку. Регулятивні:</p> <p>1.Міжнародні та регіональні інститути регулювання. 2.Урядова діяльність. 3.Діяльність секторальних організацій.</p>	<p>1.Пріоритетність домогосподарств в покупках.</p> <p>2.Основними покупцями є жінки 25-45 років.</p> <p>3.Участь держави у закупівлях для перерозподілу.</p>
Тенденції	<p>1.Розповсюдження переробки та фасування товарів з імпортованої сировини</p> <p>2.Маркетингові компетенції стають важливішими за виробничі потужності</p>	<p>1.Зростання онлайн торгівлі</p> <p>2.Поширення омніканальності</p> <p>3.Скорочення часу доставки та витрат часу на покупки</p> <p>4.Популярність розваг під час покупок</p> <p>5.Конвергенція торгових та логістичних посередників</p>	<p>Фінансові: 1.Автоматизація розрахунків, 2.Поява онлайн банків, 3.Розширення використання додаткових платіжних сервісів та систем</p> <p>4.Онлайн страхування. ІТ:</p> <p>1.Динамічний розвиток галузі</p> <p>2.Переважає експорт.</p> <p>Маркетингові: 1.Зростання міжнародного визнання українського маркетингу</p> <p>2.Початок експорту маркетингових послуг.</p> <p>Регулятивні: розповсюдження блокчейн та смарт контрактів.</p>	<p>Повільне поширення «розумних» речей та голосових асистентів.</p>

Джерело: розроблено автором.

Одночасно відбувається трансформація ринку. З'являється попит на нішеві продукти, зокрема, органічні, еко, функціональні тощо. Також на перший план виходять емоції. У відповідь на дані та інші потреби на ринку виникають нові компанії, у яких є концепція продукту, бренду та комунікації, які можуть забезпечити конкурентоздатну ціну та знають, як побудувати дистрибуцію. Втім

інвестування у виробничі потужності – це великий бар'єр входу. Тому застосовується аутсорсинг виробничих потужностей у компаній, що їх мають і недовикористовують.

Від цього виграють усі: компанія, що замовляє виробництво свого продукту може без інвестицій у матеріальні активи вийти на ринок, а також бути максимально гнучкою (за потреби змінити тип упаковки вона зможе просто змінити компанію, у якій замовляє фасування, якщо у наявній немає потрібної лінії); компанії, що здають виробництво в аутсорсинг завантажують його та окупають; споживачі отримують цінний продукт за меншу вартість, адже виробник тепер не закладає в ціну витрати на недовикористання потужностей. Окрім аутсорсингу також популярним стає контрактне виробництво. Найбільшими замовниками є мережі супермаркетів, що таким чином виробляють «власні торгові марки».

Цікавою українською споживчою тенденцією є надання переваги імпортним продуктам. Існує стереотип, що імпортні товари завжди якісніші, престижніші. Через це споживач готовий доплачувати за них. Це враховують українські виробники різними способами. По-перше, інструментами неймінгу продукту та бренду (Bandinelli, Cremoire, La Pasta) та візуального оформлення упаковки, які створюють враження, що продукт імпортний. Інший спосіб, який, зокрема, застосовує деякі виробники макаронних виробів – виготовити макарони в Україні – відвезти їх в Італію, там зафасувати із написом «Виготовлено в Італії» та завезти назад в Україну. Попри додаткові витрати на логістику та іноземне фасування, «премія» за позиціонування макаронів, як «італійських» покриває витрати та забезпечує додаткову маржинальність на товарі.

У світі очевидною є тенденція розділення маркетингу та виробництва, при чому для ринкового успіху компанії маркетинг стає набагато важливішим за наявність виробничих потужностей. З'являються успішні компанії виробники товарів без виробничих потужностей взагалі. (Для прикладу – глобальна компанія Apple не має жодного заводу, втім є одним з лідерів на ринку електроніки). Через це поглиблюється виробниче посередництво та набуває нових форм.

Виникає нова потреба в автоматизації підбору виробничих посередників для аутсорсингу, контрактного виробництва чи оренди. У сучасних реаліях економіки спільної участі, пропонується створення платформи для «шерингу» виробничих потужностей. Вона дозволить поєднати попит і пропозицію. Рекомендовано запускати майданчик в Україні з подальшим масштабуванням на міжнародному рівні. Даний інструмент дозволить Україні максимально ефективно інтегруватися у міжнародний виробничо-збутовий процес, заробляти з платформи, посилити показники бренду «Україна» за іміджевим атрибутом «інноваційності та технологічності». Платформа дозволить як залучити іноземні компанії до аутсорсингу українських виробничих потужностей та контрактного виробництва, так і вітчизняним виробникам відкрити доступ до високотехнологічного обладнання без інвестицій.

Окремою перевагою даного механізму є відповідність тенденції тяжіння виробництва кінцевого товару до ринку збуту. Таким чином будь-яка компанія, що має сильний маркетинг та хоче зайняти певну нішу у пропозиції на продовольчому ринку певної країни, може відповісти на потребу, використовуючи даний інструмент. Платформа сприятиме подальшій інтернаціоналізації бізнес процесів, економії трансакційних витрат грошей та часу на підбір партнерів, зменшенню порогів входу у сектор продовольчого виробництва, оптимізації використання ресурсів на планеті (вони не будуть витрачатися на створення виробничих ліній, які потім не використовуються). Дану платформу можна інтегрувати з майданчиком пошуку посередників, який пропонується створити на базі GEPIR GS1. Прогнозується поява компаній, що будуть спеціалізуватися суто на здачі виробничих потужностей в оренду – свого роду «ко-виробничі підприємства». Вони не матимуть власного товару для виробництва, а суто надаватимуть послуги з аутсорсингу виробництва чи оренди виробничих потужностей компаніям, які їх не мають.

Також варто зазначити, що на разі в Україні виробництво базується переважно на українській сировині. Тим не менше, валютна криза, яка спричинила значне подорожчання імпортованих споживчих товарів, підштовхнула

українських підприємців до освоєння нових секторів, а саме – кінцевої переробки товарів з імпоротної сировини. Так, для прикладу, значно зросли показники імпорту зеленого кавового зерна для його подальшого обсмаження, купажування, помолу та фасування в Україні. Така бізнес модель є традиційною для виробників в Італії: очевидно, що кавові зерна є імпортними для даної країни, тим не менше вона посіла провідне місце з виробництва готової кави. До кризи переважна більшість кави в Україні була імпортною.

Так, з 2014 р. до 2018 р. частка внутрішнього виробництва готової кави виросла з 21,54 % до 39,9 %. Імпорт зеленої кави даної компанії виріс більш ніж в 3 рази в 2017 р в порівнянні з 2014 р. в 1,7 до 5,6 тис. т. З них 4,1 тис. т. були в'єтнамського, індійського і бразильського походження. Українсько-англійське спільне підприємство ТОВ «Галка ЛТД» наростило імпорт з 3,4 тис. т. у 2014 р. до 4,2 тис. т. у 2017 році (2,9 тис. т. в'єтнамського, індійського і бразильського походження). ТОВ «Віденська кава» показала менший приріст обсягу імпорту зеленої кави – 2,1 тис. т. (1,5 тис. т. індійського, бразильського і індонезійського походження) в 2017, в порівнянні з 1,8 тис. т. у 2014 р. Також в ТОП-5 компаній імпортерів зеленої кави увійшли ТОВ «Ексітрейд» і ТОВ «ПРИМО» – 1,23 і 1,19 тис. т. імпорту відповідно. ТОВ «Ексітрейд» в основному імпортував в'єтнамську й ефіопську зелену каву, а й ТОВ «ПРИМО» – в'єтнамську, бразильську та індійську. Частка компаній, які імпортують зелену каву в Україні збільшилася майже в 2 рази в 2017 р в порівнянні з 2014 р.: з 22 до 41. У 2017-2018 роках активізувався експорт готової кави. [217-220] (табл. 3.3)

Слід відзначити важливу особливість – закупівельні ціни кави на біржі за кілограм в 4 рази нижчі, ніж ціна продажу кави навіть з урахуванням низької платоспроможності українських споживачів. Можна зробити висновок, що кава є дуже високомаржинальним продуктом, в тому числі тому вона даний сектор є привабливим для підприємців. Окрім того, обсяги ринку кави згідно прогнозів дослідницької компанії проконсалтинг зростатимуть протягом наступних 2 років.

Таблиця 3.3

Показники ринку кави в Україні, 2014-2018 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017	6 міс. 2017	6 міс. 2018
Виробництво обсмаженої зернової і меленої кави, тис. т.	4,5	4,72	6,41	7,18	3,13	3,93
Темп приросту, %		5 %	36 %	12 %		26 %
Імпорт обсмаженої зернової і меленої кави, тис. т.	15,75	13,11	13,48	13,41	5,67	5,74
Темп приросту, %		-17 %	3 %	-1 %		1 %
Експорт обсмаженої зернової і меленої кави, тис. т.	0,18	0,12	0,1	0,13	0,05	0,12
Темп приросту, %		-33 %	-17 %	30 %		140 %
Обсяг ринку обсмаженої зернової і меленої кави, тис. т.	20,08	17,71	19,78	20,45	8,74	9,54
Темп приросту, %		-12 %	12 %	3 %		9 %
Частка імпортного продукту від загального обсягу ринку готової кави в натуральному виразі, %	78 %	74 %	68 %	66 %	65 %	60 %
Частка вітчизняного продукту від загального обсягу ринку готової кави в натуральному виразі, %	22 %	26 %	32 %	34 %	35 %	40 %
Біржові ціни на зелене зерно						
У дол. США/кг						
Сорт ColombianMildArabicas	4,36	3,35	3,42	3,36	нд	3,17
Сорт Other Mild Arabicas	4,42	3,53	3,61	3,32	нд	3,06
Сорт Brazilian Natural Arabicas	3,78	2,92	3,04	2,91	нд	2,73
Сорт Robusta	2,21	1,94	1,95	2,23	нд	1,95
У грн/кг					нд	
Сорт Colombian Mild Arabicas	51,82	73	87,6	89,37	нд	84,84
Сорт Other Mild Arabicas	52,46	76,91	92,4	88,4	нд	81,91
Сорт Brazilian Natural Arabicas	44,92	63,69	77,72	77,36	нд	72,98
Сорт Robusta	26,29	42,34	49,97	59,2	нд	52,31
Ціни на полицях, грн/кг						
Середня ціна кави в зернах, грн/кг	179,29	263,73	295,12	309,87	307,24	324,75
Середня ціна кави меленої, грн/кг	174,34	256,46	286,98	301,33	298,76	315,79
Темп приросту, %		47 %	12 %	5 %		6 %

Джерело: розроблено автором на основі [217-220]

Таким чином, потрібно зробити висновок, що українським компаніям необхідно ширше розглядати сировинну базу, а не орієнтуватися лише на українську сировину та знаходити ринкові ніші з високою маржинальністю та шукати шляхи низького порогу входу (зокрема, шляхом «шерингу» виробничих потужностей). Не зважаючи на те, що в Україні з огляду на природні умови об'єктивно відсутні певні види сировини, якщо ринок демонструє попит на готові продукти з даної сировини, українським компаніям варто інтегруватися у даний ланцюг виробничо-збутового процесу. Також рекомендовано розвиток маркетингових компетенцій як сучасного нематеріального активу виробництва та ефективне використання міжнародного виробничого аутсорсингу.

Збутове посередництво трансформується переважно у відповідь та технологічний прорив. Для України пріоритетним є як використання, так і створення сучасних діджитал посередників. Наявний рівень технологій, зокрема, покриття інтернету, та ступінь глобалізованості світу відкриває можливості для іншого типу міжнародного посередництва. Так, у світі все більшу роль відіграє інтернет торгівля. Основними майданчиками є маркетплейси, інтернет магазини, соціальні мережі та месенджери, стартап сервіси по збору коштів. Цей канал є цікавим як для імпорту товарів в Україну, так і для виходу українських компаній на іноземні ринки.

Інтернет магазини зазвичай працюють самі з постачальниками, мають склади, втім не мають фізичних магазинів. Коли інтернет магазину приходить замовлення – вони відправляють товар зі складу самостійно. Маркетплейси відрізняються від інтернет магазинів тим, що вони слугують лише майданчиком для «зустрічі» покупців із продавцями. Прикладами найбільших у світі маркетплейсів є Amazon, eBay, Aliexpress, Alibaba. В Україні найбільший маркетплейс, який трансформувалася з інтернет магазину – Rozetka. Також слід відзначити майданчики prom.ua та olx.

Маркетплейси встановлюють зрозумілі для всіх правила, контролюють виконання зобов'язань сторонами, пропонують для покупця великий асортимент товарів та конкурентні пропозиції одного і того самого товару. В свою чергу, для

продавців це доступ до значної кількості покупців та можливість міжнародних продажів. На маркетплейсах товар постачає сам виробник, тобто сам посередник найчастіше не має власних складів, доставки тощо. В свою чергу виробник відправляє товар напряму на адресу, вказану покупцем після отримання підтвердження про сплату. Щоб гарантувати сплату покупцем та відправку продавцем часто застосовується *сервіс PayPal*, який є необхідним фінансовим посередником. PayPal в момент сплати списує кошти з картки чи рахунку платника, втім не зараховує їх продавцеві до підтвердження ним відправки. Продавець може бачити, що клієнт сплатив і після цього здійснювати відправку.

Найчастіше маркетплейси гарантують можливість обміну чи повернення товарів. Так, наприклад, на e-bay, цей строк складає 30 днів. Крім того, самі майданчики складають рейтинги продавців та покупців, які відображають їх надійність. Так, наприклад, якщо постачальник надіслав неякісний товар чи надіслав за некоректною адресою, не відповідає з клієнту, покупці виставляють йому погані оцінки, чим попереджують інших клієнтів про негативний досвід співпраці. Натомість, покупці також мають рейтинг і, якщо, наприклад, клієнт постійно повертає товари, його рейтинг погіршується. Таким чином на основі відкритого ринку покупці та клієнти заробляють власну репутацію.

Міжнародні інтернет магазини та маркетплейси набирають все більшого значення у міжнародному посередництві, в тому числі продовольчих товарів. Звісно, зважаючи на часом тривалу доставку, зазвичай через них ведеться міжнародна торгівля товарами тривалого строку зберігання. Крім того, найчастіше це певні не звичайні товари – делікатеси (напр., сири, в'ялене м'ясо), особливі локальні продукти (напр., шоколад зі смаком васабі з Японії, кленовий сироп із Канади), товари, які за кордоном коштують значно дорожче (напр., оливкова олія, сухофрукти тощо). Також часто через даний канал продажів здійснюється реалізація спеціалізованих і, зазвичай, відносно дорогих продуктів, зокрема, органічних, вегетаріанських, безглютенових, халяльних, кошерних, функціональних, спортивного харчування, замінників їжі тощо.

Цікаво, що значна частка інтернет магазинів та маркетплейсів пропонує доставку у різні країни світу. Прикладом такого міжнародного інтернет магазину, що продає продовольчі товари можна назвати «www.h-h-shop.com», який продає товари з країн ЄС та відправляє їх по всьому світу. Наприклад, доставка в Україну займає до 10 робочих днів та коштує 9,9 євро. Міжнародні маркетплейси, що здійснюють доставку в Україну – eBay та Aliexpress. Доставка з eBay та Aliexpress зазвичай безкоштовна навіть при мінімальних замовленнях (на рівні 1-3 дол. США), втім займає досить довгий час – від двох тижнів до 45 днів. Умови доставки на маркетплейсах встановлюють постачальники, тому вони можуть відрізнятись в кожному конкретному випадку.

Втім, якщо покупець хоче придбати товар в іноземному інтернет магазині, який не забезпечує доставку в його країну, є логістичні посередники на зразок zakaztovarov.net, які надають адреси в будь-яких країнах світу, на які отримують доставку та перенаправляють в тому числі в Україну. Для прикладу, міжнародний маркетплейс Amazon не здійснює доставку в Україну, втім українці все одно все частіше купують товари на даному сайті, користуючись послугами транспортних посередників.

Слід відзначити, що для українських компаній, які будуть використовувати інтернет торгівлю, можуть виникнути певні складнощі з відправленням продуктів харчування за кордон. Так, не зважаючи на те, що законодавчо дозволено відправляти харчові продукти тривалого зберігання в рамках міжнародних перевезень відповідно до постанови Кабінету міністрів України «Про затвердження Правил користування послугами поштового зв'язку» та згідно Митного кодексу України; найбільші провайдери послуг доставки дрібних вантажів такі, як «Нова Пошта», Delivery, DHL тощо встановлюють власні обмеження на відправку харчових товарів за кордон. Так, наприклад, згідно внутрішніх правил компанії «Нова Пошта», фізичним особам заборонено надсилати за кордон харчові товари, а для юридичних необхідно проходити спеціальну складну процедуру для отримання дозволу. Українським компаніям необхідно враховувати даний нюанс при побудові міжнародних продажів через

інтернет. Для налагодження постійних поставок за кордон необхідно заздалегідь пропрацювати можливість та вартість доставки в різні країни. Наприклад, постачальники з Китаю можуть продавати товари з безкоштовною доставкою через те, що вони акумулюють великі партії та відправляють з Китаю товари різних виробників одночасно. Коли в Україні виокремляться пріоритетні напрямки попиту на наші товари, цей досвід можна буде імплементувати для оптимізації витрат.

Враховуючи вищенаведене, пріоритетним для інтеграції України у міжнародну інтернет торгівлю є суттєве *вдосконалення умов товароруху*. Пропонується колаборація з провідними міжнародними продавцями світу (Alibaba Group, Amazon тощо) з використанням їх логістичної мережі. Також пропонується співпраця провідних українських перевізників таких, як Нова Пошта та Укрпошта з вищезазначеними компаніями. Рекомендовано створити логістичні хаби на території України, які були би інтегровані у загальну логістичну мережу з провідними операторами світу. Також обов'язковою є модернізації національної транспортної інфраструктури. Крім того, задля оптимізації ресурсів на логістику, пропонується створення міжнародної платформи «шерингу» логістичних потужностей з її інтеграцією із платформою GS1 GEPiR та майданчиком «шерингу» виробничих потужностей.

Інший цікавий канал, який досить сильно розвинений в непродуктивному секторі, втім набирає обертів і в продуктах харчування – це продаж через *соціальні мережі та месенджери*. В даному випадку сама соцмережа чи месенджер стає посередником. Інколи виробники також наймають додаткових посередників, які вміють просувати продукти в інтернеті. В залежності від платформи можуть бути різні варіанти реалізації механізму продажу та просування. Найчастіше це працює наступним чином. Наприклад, в соцмережі Facebook виробник створює власну сторінку з асортиментом товару та цінами і можливістю замовити через повідомлення чи через допоміжний лендинг для замовлень та сплати. Дану сторінку чи пости в ній або конкретні товари можна рекламувати з таргетингом на ту аудиторію, яка цікавить. Оскільки більшість

соціальних мереж глобальні, виробник може дістатися до цільової аудиторії з майже будь-якої країни.

На сьогодні популярність набуває продаж в «історіях» в Instagram, де виробники розміщують рекламне повідомлення у вигляді зображення товару з ціною чи відео. Дані повідомлення платні. Якщо покупець зацікавить дане повідомлення, він може перейти на акаунт виробника та замовити товар або на допоміжну сторінку в інтернеті. Все більшої популярності набирають канали в Telegram Messenger, які ведуть постачальники чи посередники з метою продажу товару. У всіх соцмережах та месенджерах для продажу товару необхідно створювати багато контенту – текстів про продукти, фото, відео. Якраз соцмережі та месенджери дозволяють постачальникам обійти монополізовані мережі, які не дозволяють виробникам побудувати власний бренд та налагодити комунікацію з власними покупцями та споживачами. Через дані канали можна будувати як дистрибуцію, так і комунікацію.

Втім необхідно розуміти, що поки що обсяги реалізації продовольчих продуктів через соцмережі та месенджери набагато нижчі, ніж через традиційні супермаркети. Тому вони більше підходять для компаній з невеликими виробничими потужностями, високою доданою вартістю товарів. Також це цікавий канал продажів для нішевих товарів, які часто через супермаркети навіть складніше продати, адже аудиторія їх покупців за обсягом незначна, а отже відтік з полиці та оборотність товару будуть низькими, що не цікаво супермаркетам, які, в свою чергу, вимірюють ефективність продажів з сантиметру полиці. Прикладами категорій таких товарів можуть бути заміники їжі, специфічні приправи чи соуси, вегетаріанські продукти. В Україні розвинені нішеві категорії крафтових товарів, наприклад, крафтових джемів, наливок, сирів, шоколадних виробів, трав'яних чаїв, меду, органічних соків прямого віджиму тощо. Даним виробникам може бути цікавим цей канал продажів для виходу на іноземні ринки.

Цікавим та відносно новим інструментом виходу на міжнародний ринок є використання *платформ для збору коштів на стартапи*. До таких платформ належать Kickstarter, Crowdfunding international, GoFundMe, Indiegogo та інші. Для

виводу продуктів харчування на міжнародний ринок найбільше підходить краудфандинг за принципом сплати за можливість в майбутньому отримати даний товар. Такі краудфандингові майданчики акумулюють виробників інноваційних товарів та споживачів, які хочуть їх спробувати чи людей, які просто готові підтримати фінансово дану ініціативу. Найбільш популярною платформою такого типу збору коштів у світі є Kickstarter. На даному майданчику було успішно профінансовано 142 тис. проектів. 14,5 млн. людей вклали кошти – вся ця аудиторія – це покупці тих чи інших товарів на Kickstarter чи лояльні до проекту люди [221]. В категорії продукти харчування та супутні товари і послуги на платформі 25 402 проектів [221].

Одним з успішних проектів, який українські виробники можуть використати як приклад є «Omnivore salt» – продаж суміші приправ на основі солі. Продукт позиціонується як такий, що виготовляється за сімейним рецептом з органічних продуктів. Виробник заявляє, що дана приправа покращує смак страв. Проект зібрав 141 467 дол. США з запланованих 30 000 дол. США, тобто продажі перевищили очікування. Проект підтримали 3 057 чоловік, з них 98 % осіб замовили сіль [222]. Всього було продано майже 5000 упаковок солі. Щоб зацікавити у проекті виробник створив додаткові послуги за дотацією більших сум – від 300 дол. США до 10 000 дол. США можна було отримати рецепти з сіллю, відвідати вечерю з власником компанії, який особисто приготує страви з даною сіллю чи навіть поїздку в місце, звідки походить старовинний рецепт.

Успіх проекту полягає в тому, що він відповідає сучасним тенденціям на споживчому ринку – пропонує автентичний та органічний продукт. Вартість товару, з одного боку висока як для солі з приправами – 20 дол. США за упаковку 170 г., втім вона незначна в абсолютному виразі для покупців з розвинених країн, на які таргетувався продукт. Якби даний товар намагалися одразу продати через супермаркети, він міг би бути не настільки успішним або взагалі провальним. На сьогодні проект на Kickstarter завершено. Дуже важливо пам'ятати, що краудфандингові платформи не можуть бути постійними майданчиками для продажу одного продукту. За їх правилами, у проекту є строк, за який він має

зібрати кошти. Проект можна підтримувати, тобто купувати товар лише протягом даного періоду, не зважаючи на те, чи вже зібрано кошти, чи ні. Після завершення строку сторінка залишається, втім вносити кошти покупці більше не можуть. В даному прикладі виробник продовжує продаж через власний інтернет магазин, партнерські інтернет магазини та супермаркети у США. Завдяки тому, що залишається сторінка на Kickstarter, яка є рекламним майданчиком для продукту в майбутньому, його легше потім продавати через інші платформи. Крім того, успіх на краудфандинговому майданчику є показником протестованого попиту на товар. Коли виробник показує результати ритейлерам – це аргумент на користь прийняття товару в лістинг.

Через краудфандингові платформи можна і варто просувати нові продукти, які відповідають сучасним трендам та потребам. Прикладами цікавих продуктів можна назвати Slice of Sauce – це соус, який виготовлено настільки густим, що він порізаний слайсами та запакований в корекс з плівкою подібно нарізаному сиру чи м'ясу. Цей продукт вирішує потребу зручності в умовах високого темпу життя. Інший хороший референс – «Human Food» – це батончики заміники їжі, які є вегетаріанськими та органічними. Даний продукт відповідає одразу чотирьом тенденціям на ринках розвинених країн – вегетаріанство, попит на органічні продукти, функціональна їжа та економія часу. Цей продукт вже зібрав майже 60 тис. дол. США і продовжує отримувати фінансування. Щоразу на платформу необхідно виставляти новий продукт, втім це можуть бути товари одного виробника.

Однак, в даному механізмі виходу на зовнішні ринки є також ризики. Коли компанія отримує фінансування під продукт, вона має бути готова виготовити свій продукт в необхідній кількості та розіслати його в усі країни, звідки отримала замовлення. Наприклад, якщо покупець з ПАР сплатив 20 дол. США за суміш солі та приправ, то виробник мусить надіслати дану упаковку в ПАР. Зазвичай є можливість зробити різні цінові пропозиції для покупців з різних регіонів, що частково вирішує дану проблему. Серед переваг – також те, що виробник працює на умовах передплати і сам встановлює строк, в який він надішле товари

покупцям після закінчення періоду збору коштів. Це вигідно відрізняє фінансові умови від роботи через традиційні канали збуту.

Українські виробники готових продуктів харчування на найпопулярніших краудфандингових платформах відсутні. Для прикладу, на Kickstarter з України в розділі продукти харчування та супутні товари і послуги присутні 4 проекти, серед яких 2 заклади громадського харчування, 1 збірник рецептів та 1 культурний проект про знайомство іноземців з українською кухнею. Тим не менше, в Україні є багато продуктів, які можна вивести на іноземні ринки, використовуючи дану платформу. В свою чергу українські покупці мають можливість замовити будь-які іноземні продукти, які їх зацікавлять, через краудфандингові сервіси, тобто відбувається імпорт покупцями товарів виробників за посередництва краудфандингової платформи. Серед мінусів для покупців – це зазвичай тривалий час очікування. Крім того, в деяких проектах виробники зазначають, що запускають виробництво лише за умови, якщо зберуть певну суму. В разі збору не всієї суми покупець не отримує товар, за який сплатив кошти, якщо інше не зазначено в умовах платформи.

Таким чином за умови виходу на іноземні ринки через інтернет сервіси, виробник використовує в якості посередників інтернет магазини, маркетплейси, соцмережі, краудфандингові платформи чи інші сервіси та може дістатися до покупців з багатьох країн одночасно. Звісно також додатково залучають логістичних посередників, найчастіше також залучаються фінансові посередники, наприклад, сервіс PayPal. Також можлива участь посередників серед постачальників. Наприклад, розміщувати пропозицію на маркетплейсі може не виробник, а посередник, який акумулював певний асортимент, має експертизу в роботі з майданчиком. Втім, класичного посередництва через дистриб'юторів та супермаркети не відбувається, збутовий ланцюжок трансформується. Виробник може через платформу напямую спілкуватися зі своїм покупцем. Це дуже цінна та важлива трансформація в умовах висококонцентрованого ринку роздрібних посередників, які на сьогодні намагаються максимально широко зловживати ринковою владою, завищуючи ціни для покупців та максимально знижуючи

закупівельні ціни виробників, щоб акумулювати максимум маржинального доходу.

Важливо акцентувати увагу на тому, що інтернет торгівля стирає кордони та робить доступними товари з різних країн для покупців і глобальну аудиторію споживачів для виробників. У глобалізованому світі споживач в Україні може придбати на e-bay шоколадку KitKat зі смаком зеленого чаю від міжнародної компанії Nestle, розроблену для японського ринку, за 3,99 дол. США з безкоштовною доставкою з Шанхаю (оскільки виробництво для Японії здійснюється в Китаї) за будь-якою адресою в Україні через 14-30 днів. Варто також зазначити, що даний механізм співпраці виробника та споживача відповідає на потребу поколінь Y та Z у пошуку «справжнього» та в «персоніфікації».

Однак, на сьогодні інтерес до даного каналу *обмежують наступні фактори*. По-перше, це тривалий строк поставки, наприклад, доставка з Гонконгу в Україну займає близько місяця. Якщо покупцю товар потрібний зараз, він не може розраховувати на замовлення з іноземного маркетплейсу. Через це найчастіше там замовляють продукти, яких взагалі немає в певній або які коштують дорожче. Інколи там роблять планові закупки, які можна спрогнозувати заздалегідь або купують товари не першої необхідності, які покупець готовий чекати. Дана проблема пов'язана в першу чергу з великою кількістю географічних напрямків доставки та необхідністю оптимізувати її вартість. Так, наприклад, доставка з Гонконгу у США становить до двох тижнів через те, що за даним напрямом більший трафік замовлень і можна швидше зібрати партію. Рішення даної проблеми поки що не впроваджено, втім його анонсували .

Інша проблема – це не зрозуміла якість продукту. Часто одними фото чи відео важко передати властивості товару. Для цього вже активно впроваджують в інтернет торгівлю технології доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та змішаної реальності (MR). Вони дозволяють побачити продукт з усіх сторін, покрутити його, зрозуміти його габарити, колір тощо. Так, Amazon вже запустив пілотний проект з доповненою реальністю. Втім, найчастіше людям не вистачає можливості спробувати товар на дотик. Для цього в майбутньому

можливе також застосування технології на базі 3D друку, яка буде портативною (інтегрованою з комп'ютерами гаджетами користувача) та відтворюватиме відчуття від матеріалу, що продається. Це, наприклад, може бути елемент екрану чи тачпаду, текстура якого змінюється який змінюється. Для продуктів харчування споживачеві також може не вистачати розуміння аромату продукту. З одного боку, завдяки технологіям, тому самому 3D друку можна буде його відтворити, втім, на разі дуже часто споживач не може відчутти запах продукту через те, що він герметично запакований. Тому дане обмеження не є суттєвою перешкодою для сучасного покупця.

Також обмежує впровадження даного каналу неповна проникнення інтернету в суспільстві та в регіонах світу. Це пояснюється розрізненими доходами. У бідних країнах проникнення інтернету нижче. Варто зазначити, що у таких регіонах більшість інтернет користувачів застосовують смартфони, а не комп'ютери, бо вони значно дешевші. Також є проблемою діджитальної освіченості – старшим людям важче розбиратися в цифрових технологіях, адже вони з'явилися дуже швидко і постійно змінюються. Втім дана проблема – це лише питання часу, адже все більше процесів переходить в цифрове поле, адже це зручно та ефективно. Слід зауважити, що попри скептичне ставлення щодо рівня діджиталізації в Україні, користуються інтернетом в Україні 93 % населення за даними Internet World Stats (та 62 % за даними досліджень Nootsuit та Фактор Груп) у порівнянні з середньосвітовим показником на рівні 39 %. Смартфони мають 85 % населення [223-226]. Отже, якщо аналізувати перспективу, то даний канал буде лише зростати. У майбутньому будуть з'являтися нові різновиди посередників.

Окрім онлайн, на сьогодні провідною тенденцією в роздрібному збуті у всьому світі є омніканальність, тобто застосування однакових умов продажу як в онлайн, так і у фізичних магазинах. Доведено, що омніканальні покупці витрачають значно більше. Побудова омніканальності також є пріоритетом розвитку для збутового посередництва, адже очікування покупців у світі та Україні вже омніканальні. Також рекомендованим є активне застосування «big

data». Слід також відзначити наступні тенденції в збутовому посередництві, зокрема, популярність розваг під час покупок, що трансформує складові послуг ритейлерів з суто збутових, додаючи розважальні. Також на ринку спостерігається скорочення часу доставки та витрат часу на покупки та конвергенція торгових та логістичних посередників.

Аналізуючи трансформації у сервісному посередництві, слід відзначити, що, якщо раніше дані учасники ринку були суто постачальниками послуг, то в новій парадигмі вони стають посередниками; в новій філософії, вони співпрацюють з клієнтами та постачальниками на засадах партнерства. Це відрізняє їх від того, якими вони були за торговельної моделі. Якщо розглядати сучасний стан сервісних посередників, то у фінансовій сфері вони переважно представлені національними та міжнародними банками, страховими компаніями, системою SWIFT тощо. Тим не менше, трансформації активно проникають у даний сегмент. Варто відзначити у фінансовому секторі тенденцію активного впровадження автоматизації розрахунків (зокрема, за даними Мастеркард, за nfc транзакціями – тобто розрахунок за допомогою гаджетів – Україна посіла 4-те місце у світі у 2018 році [227], появу онлайн банків (напр., «Монобанк»), розширення використання додаткових платіжних сервісів та систем, онлайн страхування.

В ІТ-секторі переважають українські та міжнародні компанії, варто підкреслити великий сегмент програмістів фрилансерів. Переважає експорт послуг. Україна займає провідні позиції у світі за обсягами експорту ІЕ послуг та їх якістю. Багато іноземних компаній замовляють аутстафінг програмістів в Україні. Маркетингові сервіси представляють переважно маркетингові агентства: дослідницькі, креативні, рекламні, брендингові, стратегічні, ліцензійні. За останні роки якість маркетингових послуг в Україні підтверджується численними міжнародними нагородами (зокрема, Effie, RedDot, Канські Леви) українських агентств, та початок експортної діяльності. У секторі MarTech на разі переважають іноземних переважно глобальні компанії. Зважаючи на значну експертизу як в ІТ, так і в маркетингу, рекомендовано розвиток зосередження на наданні та експортуванні ІТ, маркетингових та MarTech послуг, в тому числі у форматі SaaS

(програмне забезпечення як послуга); долучення до розробки платформи оренди виробничих потужностей та міжнародного сервісу пошуку посередників на основі поєднання запропонованої автором системи їх кодування та GEPiR. Регулятивні функції виконують традиційно міжнародні та регіональні інститути регулювання, держава, секторальні організації. Проблемою України є недовіра до бренду держави, що підриває засади співробітництва та сповільнює інтеграцію українських компаній у глобальний виробничо-збутовий процес. Рекомендовано максимально впроваджувати використання смарт контрактів на блокчейн, що підвищить довіру до національних партнерів на міжнародній арені.

Зважаючи на загальносвітове підвищення частки сервісів у доданій вартості (за оцінками провідних консалтингових компаній, дана частка складає від 1/3 до понад половини), швидкий ріст міжнародної торгівлі послугами та відсутність бар'єру входу у вигляді потреб в устаткуванні, саме інтенсифікація сервісного посередництва може стати джерелом для швидкої інтеграції України у світовий виробничо-збутовий процес на ринку продовольства. Крім того, підвищення значимості нематеріальних активів у мережевій моделі посередництва також є загалом позитивним для України, адже вони переважно потребують інтелектуальних ресурсів, які наявні в країні.

У купівельному посередництві варто звернути увагу на сприяння вирішенню Глобальної проблеми голоду та співпрацювати з міжнародними організаціями та урядами країн, які закупають продовольство для голодуючих країн. Таким чином Україна зможе одночасно підвищити збут продукції, покращити власну репутацію та закріпити соціально-відповідальну позицію.

Пріоритети розвитку посередництва визначені для кожного типу посередників. (таблиця 3.5) Найбільш перспективною для України є інтеграція у міжнародне посередництво за мережевою моделлю та зосередження діяльності в рамках виробничого і сервісного (у сфері ІТ та маркетингу) типів посередників.

Слід зробити висновок, що Україні важливо здійснити перехід від торговельної до мережевої моделі посередництва та розвинути усі типи посередників.

Національні пріоритети розвитку міжнародного посередництва на ринку продовольчих товарів

	Типи посередників			
	Виробничі	Збутові	Сервісні	Купівельні
Пріоритети	Збільшення та поглиблення високомаржинальної переробки як вітчизняної, так і іноземної сировини та виробництво конкурентоспроможних на глобальному ринку продуктів; створення міжнародної платформи для оренди («шерингу») виробничих потужностей та розміщення замовлень на контрактне виробництво; розвиток маркетингових компетенцій як сучасного нематеріального активу виробництва та ефективного використання міжнародного виробничого аутсорсингу.	Суттєве покращення умов товароруку шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу (Alibaba Group, Amazon тощо) та модернізації національної транспортної інфраструктури; використання для гуртової торгівлі онлайн платформи тендерних закупівель та цільових маркетплейсів; активізація застосування у роздрібній торгівлі інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціальних додатків та маркетплейсів; інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів, побудова омніканального збуту та використання «big data».	Зосередження на наданні та експорванні ІТ, маркетингових та MarTech послуг, в тому числі у форматі SaaS (програмне забезпечення як послуга); долучення до розробки платформи оренди виробничих потужностей та міжнародного сервісу пошуку посередників на основі поєднання запропонованої автором системи їх кодування та GEPiR; застосування смарт контрактів на блокчейн для підвищення гарантій виконання умов договорів.	Інтеграція у програми міжнародних організацій щодо боротьби з бідністю та голодом, зокрема, в межах програм розв'язання Глобальної продовольчої проблеми.

Джерело: розроблено автором.

Національними стратегічними пріоритетами розвитку міжнародного посередництва є: збільшення та поглиблення високомаржинальної переробки як вітчизняної, так і іноземної сировини та виробництво конкурентоспроможних на глобальному ринку продуктів; створення міжнародної платформи для оренди («шерингу») виробничих потужностей та розміщення замовлень на контрактне виробництво; розвиток маркетингових компетенцій як сучасного нематеріального активу виробництва та ефективного використання міжнародного виробничого аутсорсингу; суттєве покращення умов товароруку шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу та модернізації національної транспортної інфраструктури; використання для гуртової торгівлі онлайн платформи тендерних закупівель та цільових маркетплейсів; активізація застосування у роздрібній торгівлі інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціальних додатків та маркетплейсів; інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів, побудова омніканального збуту та використання «big data»; зосередження на наданні та експорванні ІТ, маркетингових та MarTech послуг; долучення до розробки платформи оренди виробничих потужностей та міжнародного сервісу пошуку посередників на основі

поєднання запропонованої автором системи їх кодування та GEPiR; застосування смарт контрактів на блокчейн для підвищення гарантій виконання умов договорів; інтеграція у програми міжнародних організацій щодо боротьби з бідністю та голодом, зокрема, в межах програм розв'язання Глобальної продовольчої проблеми.

Висновки до розділу 3

1. Україна має сильні конкурентні позиції на ринку продовольства, зокрема протягом останніх 25 років країна виробляє близько 1 % світового продовольства, посідаючи з 36 до 19 місця у світі за виробництвом, забезпечує від 0,3 % до 1,3 % світового експорту вартістю до 18 млрд. дол. США за рік, є лідером у експорті деяких товарів – соняшникової олії (1 місце), ячменю (3 місце), кукурудзи (4 місце), пшениці (5 місце), соєвих бобів (7 місце). Спостерігається тривалий позитивний торговий баланс України за продовольчими товарами. Продовольчі товари займають 41 % в експорті України з обсягом 17,758 млрд. дол. США.

В товарній структурі експорту переважають сировинні товари (зернові культури та насіння і плоди олійних рослин), в свою чергу, імпортуються переважно готові продукти не першої необхідності (напої, какао та продукти з нього, продукти переробки овочів). Готові харчові продукти займають лише 7 % всього експорту України та 16 % експорту продовольчих товарів. Імпорт продовольчих товарів в 4 рази менший за експорт і дорівнює 4,299 млрд. дол. США, що становить 9 % від всього імпорту України. В Україні позитивний торговий баланс продовольства на рівні 13,459 млрд. дол. США. Україна експортує переважно сировинні товари, а імпортує переважно готові продукти. Це свідчить про невикористаний потенціал від виробництва продуктів з вищою доданою вартістю, які коштують дорожче, а родючі землі могли би стати гарною конкурентною перевагою з точки зору собівартості сировини. Отже на сьогодні є

значний потенціал для росту в категорії готових продовольчих товарів на основі наявної всередині сировини. В Україні найбільш перспективними та сильними галузями з точки зору експорту готових продуктів харчування є кондитерська, м'ясна та м'ясопереробна, сирна. Беззаперечним лідером як внутрішнього ринку, так і за обсягами експорту кондитерських виробів є компанія Roshen. В свою чергу, найбільшим експортером м'яса є ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Слід зазначити, що 48 % виробленої яловичини і 24 % м'яса птиці експортується. Основними експортерами сиру є компанії Кома експорт, Клуб Сиру, Лакталіс Україна, Бель Шостка, Мілкіленд. В 2017 році наша держава експортувала на 12,4 % більше сирної продукції, ніж в 2016 р. Обсяг експорту склав 9 тис. т. продукції

2. Внутрішній ринок Україні досить значний за кількістю населення – 45 млн. чоловік (42 млн. без врахування тимчасово окупованих територій та зони ведення АТО), з яких 70 % міських жителів, отже покупців продуктів харчування. В 2017 середній дохід на людину в домогосподарстві становив 5915 грн. Лише 13 % населення мають відносно високий рівень доходів – 10 тис. грн. і вище. Середній дохід має 25 % населення, трохи нижче середнього – 48 %, низькі доходи у 14 % українців. Тим не менше, на продуктах харчування економлять лише 21 % покупців. Через низькі доходи приготування їжі є другим після перегляду телебачення дозвіллям, яким займаються щотижня 66 % українців.

Згідно сегментації населення України за цінностями по методології Адлера, показує, що серед молоді майже рівноцінні за кількістю представників сегменти з невеликою перевагою «піжонів»(15 %) та «пасивно-агресивних» (15 %); у категорії батьків майже рівний розподіл за групами, втім найбільше «матеріалістів» (15 %) та «наставників» (14 %). У «старшій» категорії найбільша група 18 % – це літні люди, яких бентежить усе нове та які вважають, що у світі все погіршується.

3. Україна перебуває на етапі переходу від торговельної моделі посередництва до мережевої. Через це найбільш розвиненим на разі є збутове посередництво, в рамках якого, тим не менше, у відповідь на процеси

діджиталізації, відбуваються значні трансформації форм посередників та їх діяльності. Помітною стає фрагментація виробничого процесу та зародження виробничого посередництва. Учасники ринку, що надають послуги, починають інтегруватися у виробничо-збутову мережу. Купівельні посередники поки залишаються представленими переважно домогосподарствами.

Збутове посередництво сировинних продовольчих товарів є добре розвиненим завдяки провідним позиціям України за деякими продовольчими товарами. Тим не менше, подальшого розвитку потребує збутове посередництво готових продуктів харчування. Найбільш розповсюдженим залишається експорт за посередництва дистриб'юторів в інших країнах чи регіонах. Якщо компанії все ж хочуть працювати з супермаркетами напряму певного регіону напряму, вони починають вихід з невеликої країни, де протестувати ринок та провести переговори. Крім того, українським виробникам також варто звернути увагу на співпрацю в Україні з міжнародними мережами супермаркетів, які дають можливість підписати контракт на постачання товару під власною торговою маркою мережі на певний регіон чи всю мережу. Імпорт зазвичай відбувається – через дистриб'юторів чи торгові дома, які потім реалізують товар супермаркетам. Важливо зазначити, що супермаркети є основним каналом збуту для продовольчих товарів, отже, щоб отримати високі обсяги продажів, необхідно, щоб товар можна було купити саме в супермаркетах. Досить новим є механізм власного імпорту мереж. Розвиток виробничого та сервісного типів посередництва залишається завданням України, що пришвидшить інтеграцію у глобальний виробничо-збутовий процес на усіх рівнях.

5. *Національними стратегічними пріоритетами* розвитку міжнародного посередництва у форматі типів його посередників слід вважати наступні. Для *виробничих* посередників нагальними є: збільшення та поглиблення високомаржинальної переробки як вітчизняної, так і іноземної сировини та виробництво конкурентоспроможних на глобальному ринку продуктів; створення міжнародної платформи для оренди («шерингу») виробничих потужностей та розміщення замовлень на контрактне виробництво; розвиток маркетингових

компетенцій як сучасного нематеріального активу виробництва та ефективного використання міжнародного виробничого аутсорсингу.

Для *збутових посередників* пріоритети наступні: суттєве покращення умов товароруху шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу (Alibaba Group, Amazon тощо) та модернізації національної транспортної інфраструктури; використання для гуртової торгівлі онлайн платформи тендерних закупівель та цільових маркетплейсів; активізація застосування у роздрібній торгівлі інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціальних додатків та маркетплейсів; інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів, побудова омніканального збуту та використання «big data».

Сервісним посередникам доцільним є: зосередження на наданні та експортуванні ІТ, маркетингових та MapTech послуг, в тому числі у форматі SaaS (програмне забезпечення як послуга); долучення до розробки платформи оренди виробничих потужностей та міжнародного сервісу пошуку посередників на основі поєднання запропонованої автором системи їх кодування та GEPiR; застосування смарт контрактів на блокчейн для підвищення гарантій виконання умов договорів. Для посередників *купівельного* типу пріоритетною слід вважати інтеграцію у програми міжнародних організацій щодо боротьби з бідністю та голодом, зокрема, в межах програм розв'язання Глобальної продовольчої проблеми. Найбільш перспективною для України є інтеграція у міжнародне посередництво за мережевою моделлю та зосередження діяльності в рамках виробничого і сервісного (у сфері ІТ та маркетингу) типів посередників.

Основні результати розділу опубліковані у наукових працях автора [163; 228; 229; 230; 231].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що полягає у розкритті природи, визначенні моделей та особливостей посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів та обґрунтуванні національних пріоритетів його розвитку. Результати проведеного дослідження дали змогу сформулювати ряд висновків теоретичного та практичного значення:

1. Теоретичний дискурс трактування посередництва у світовій економіці характеризується наявністю ключових підходів, що розкривають його сутність з позицій форм міжнародних економічних відносин, сприяння встановленню економічних зв'язків, надання відповідних послуг, трансакційних витрат, а також поглиблення процесів міжнародного поділу праці. Сучасне *посередництво* на світових товарних ринках слід визначати як діяльність його учасників з надання послуг чи виконання робіт (переробка сировини, виготовлення товарів, збут тощо), що базується на засадах сприяння економічній діяльності партнерів. В генезисі економічного посередництва слід виокремлювати такі етапи як зародження, інституційного становлення, активного розвитку, глобалізації та діджиталізації. За багатовікову історію роль ринкового посередництва, в тому числі міжнародного, еволюціонувала від найпростішого сприяння збуту продукції до ключової умови, принципу функціонування глобальних виробничо-збутових ланцюгів.

2. Сучасний світовий ринок продовольства складається з багатьох взаємопов'язаних ланцюжків створення вартості та учасників ринку поза ними. До посередників на ринку належать гуртові збутовики агропродукції, переробники, гуртові та роздрібні продавці продуктів переробки, покупці (представники домогосподарств, держав, міжнародних організацій тощо), провайдери сервісів (фінансових, маркетингових, правових тощо), тому запропонована *концептуальна схема глобального виробничо-збутового процесу для глобального ринку*

продовольства враховує його сучасні параметри та узагальнює і розвиває такі попередні версії цієї концепції, як «Товарний ланцюжок», «Сталий ланцюжок створення вартості», «Ланцюжок створення вартості», «Глобальна виробнича мережа». В свою чергу, *модель посередництва* на глобальному товарному ринку є системою різнонаціональних суб'єктів ринку та економічних взаємовідносин між ними на засадах сприяння підвищенню ефективності процесу відтворення певних товарів. Можна стверджувати, що наразі на глобальних товарних ринках функціонують дві моделі посередництва – торговельна (традиційна) та мережева (нова), які різняться ключовою функцією посередників, їх типами, рівнем спеціалізації та фрагментації, характером економічних зв'язків тощо. У мережевій моделі посередників слід типізувати за стадіями виробничо-збутового процесу на виробничих, збутових, сервісних та купівельних.

3. Кожен посередник на глобальному товарному ринку має свій *бізнес профіль*, тобто формалізовану систему характеристик та параметрів діяльності в контексті взаємодії з іншими учасниками ринку, *елементами* якої є ознаки суб'єкта та варіанти їх проявів, а також характеристики діяльності та різновиди їх вираження. Актуальність зменшення трансакційних витрат суб'єктів міжнародного бізнесу на пошук партнерів та прискорення процесу їх вибору, підвищення його аргументованості, пришвидшення створення виробничо-збутових мереж тощо обумовлюють необхідність і доцільність створення міжнародної системи кодування економічних посередників та її приєднання до бази даних міжнародної неурядової організації GS1.

4. Динамічний та структурно гармонійний розвиток глобального ринку продовольства позиціонується експертами як ключова передумова розв'язання глобальної продовольчої проблеми та подолання бідності, що обумовлює необхідність постійного моніторингу особливостей та тенденцій його розвитку. В цьому контексті до суттєвих *особливостей ринку* належать: прогнозованість його місткості, регіональна асиметрія попиту та пропозиції, зростаюча гіперсегментованість ринку, значні втрати продовольства на всіх стадіях виробничо-збутового процесу, висока концентрація виробництва та міжнародної

торгівлі продуктами харчування. Відповідно, основними *тенденціями розвитку* глобального ринку продовольства є: контраверсійне зниження обсягів виробництва продовольчих товарів у грошовому вимірі по всіх регіонах світу, надмірна олігополізація пропозиції вхідної сировини (насіння, агрохімікатів та добрив) транснаціональними компаніями, активізація попиту на товари для здорового харчування та готові або з підвищеною готовністю продукти, трансформація паттернів покупки та споживання, зниження залежності виробництва від природних умов.

5. Як мережевій, так і торгівельній моделі посередництва притаманні процеси модернізації, обумовлені об'єктивними змінами глобального бізнес середовища. До стратегічних домінант, що визначатимуть розвиток міжнародного економічного посередництва належать: фрагментація та мережевізація, підвищення інноваційності процесів виробництва та збуту, діджиталізація на всіх стадіях виробничо-збутового процесу та фінансова мотивація вибору сфери діяльності, яка обумовлює активізацію процесів перетікання гравців бізнесу між сферами, появу кросс-секторальних посередників та нових видів їх діяльності. Сукупність сучасних тригерів трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву слід поділяти на групи: цифрові («інтернет речей»; «big data»; доповнена, віртуальна та змішана реальність; блокчейн тощо), фінансові (краудфандинг, онлайн розрахунки та ін.), маркетингові (економіка вражень, персоналізація), суспільні («темне» суспільство, економіка спільної участі, впливовість покоління мілленіалів тощо), виробничі (3D друк продуктів, поглиблення виробничого посередництва тощо), збутові (омніканальність збуту, експансія онлайн торгівлі та ін.), логістичні (скорочення тривалості доставки, поширення безпілотних транспортних засобів тощо).

6. Сучасні тригери трансформації торговельної моделі посередництва у мережеву на світових глобальних ринках обумовили появу новітніх форм посередників та видів їх діяльності. У *виробництві* – це провайдери 3D принтерів їжі, компанії, що здійснюють маркетинг та R&D, але повністю віддають на аутсорсинг виробництво. Прогнозується поява платформ для «шерінгу»

виробничих потужностей. Маркетплейси, майданчики для оренди логістичних потужностей, соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки тощо стають новими формами *збутових* посередників. Функції *сервісних* посередників у фінансовій сфері перебирають на себе власники програмного забезпечення для гаджетів, що дозволяє здійснювати платежі (Google Wallet, ApplePay), онлайн платіжні системи (WebMoney), провайдери платіжних сервісів онлайн (PayPass). З сегменту маркетингових та ІТ посередників виокремлюється сектор MapTech. Новітні послуги у сфері посередницького регулювання взаємовідносин між учасниками надають розробники смарт контрактів та інших рішень на основі блокчейн. *Купівельну* функцію почали делегувати «розумним» речам та персональним голосовим асистентам, за якими стоять компанії виробники техніки та програмного забезпечення.

7. Наразі Україна посідає одне з провідних місць у світі за виробництвом продовольства, однак у її структурі переважають сировинні продукти та товари з низькою доданою вартістю. Недостатньо використаним є потенціал країни у розв'язанні Глобальної продовольчої проблеми, в тому числі, внаслідок нерозвиненості новітніх форм посередництва, що, в свою чергу, обумовлено недостатньою інтегрованістю українського бізнесу у виробничо-збутовий процес глобального ринку продовольства. Гармонійна інтеграція України у мережеву модель посередництва у глобальному виробничо-збутовому процесі на ринку продовольства має стати одним зі стратегічних пріоритетів економічної політики держави. Національними *пріоритетами вдосконалення* міжнародного посередництва на даному ринку мають стати: у *виробництві* – нарощення маркетингової компетенції та використання міжнародного виробничого аутсорсингу, створення міжнародної платформи оренди виробничих потужностей, поглиблення переробки товарів задля збільшення доданої вартості; у *збуті* – покращення умов товароруку шляхом інтеграції у міжнародні логістичні системи провідних продавців світу та вдосконалення національної транспортної інфраструктури, застосування маркетплейсів, інтернет магазинів, месенджерів, чат ботів, соціальних мереж, спеціалізованих додатків, онлайн платформ

тендерних закупівель, інтенсифікація «власного імпорту» мережами супермаркетів та їх перехід на омніканальний збут, використання «big data»; у послугах – експорт ІТ, маркетингових та МарТех послуг, використання смарт контрактів на блокчейн; у *купівельній* сфері – інтеграція у міжнародні програми з розв'язання Глобальної продовольчої проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. GEPIR: Global Electronic Party Information Registry // Офіційний сайт GS1 – 2018. URL: gepir.gs1.org. (дата звернення: 09.07.2018).
2. Global Location Number // Офіційний сайт GS1-2018. URL: <https://www.gs1.org/standards/id-keys/gln>. (дата звернення: 04.06.2018).
3. GS1 // Вікіпедія. 2018. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/GS1>. (дата звернення: 11.07.2018).
4. ICO (криптовалюти) // Вікіпедія. 2017. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ICO_\(%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B8\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/ICO_(%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B8)) (дата звернення: 14.06.2017).
5. Статут Організації Об'єднаних Націй // Офіційний сайт ООН. URL: http://www.un.org.ua/images/UN_Charter_Ukrainian.pdf. (дата звернення: 27.12.2015).
6. Charter of the Organization of African Unity // Офіційний сайт Агентства ООН з питань біженців. URL: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b36024.html>. (дата звернення: 18.01.2016).
7. Statute // Офіційний сайт організації американських держав. URL: <https://web.oas.org/tribadm/en/pages/estatuto.aspx>. (дата звернення: 07. 09.2015).
8. Allen F., Santomero A. Intermediation // Wikipedia. 2015. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Intermediation>. (дата звернення: 01.02.2015).
9. Intermediation // Cambridge dictionary. 2017. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intermediation>. (дата звернення: 05.02.2015).
10. Saglietto L., Cezanne C. Global Intermediation and Logistics Service Providers // Hershey, PA: Business Science Reference. 2017. URL: <http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=176028&pt>. (дата звернення: 05.01.2018).

11. Petrisor I., Cozmiuc D. Global Supply Chain Management Organization at Siemens in the Advent of Industry 4.0. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/312529255_Global_Supply_Chain_Management_Organization_at_Siemens_in_the_Advent_of_Industry_40. (дата звернення: 01.03.2017).
12. Janawade V. Perceived Quality of an Intermediary and Its Relations with Image and Perceived Value. 2017. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/perceived-quality-of-an-intermediary-and-its-relations-with-image-and-perceived-value/176045>. (дата звернення: 15.01.2018).
13. Janssen M. The Role of Intermediaries in Multi-Channel Service Delivery Strategies. 2009. URL: <http://www.igi-global.com/article/role-intermediaries-multi-channel-service/3944>. (дата звернення: 01.03.2015).
14. Singh N. Intermediaries in E-Commerce: Value Creation Roles. 2010. URL: <http://www.igi-global.com/chapter/intermediaries-commerce-value-creation-roles/41181>. (дата звернення: 02.07.2015).
15. Singh N. The Evolution of Intermediaries in E-Commerce. 2016. URL: <http://www.igi-global.com/chapter/the-evolution-of-intermediaries-in-e-commerce/148947>. (дата звернення: 02.10.2017).
16. ICC Guidelines on Agents, Intermediaries and Other Third Parties // International Chamber of Commerce. 2010. URL: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-Guidelines-on-Agents-and-Third-parie>. (дата звернення: 20.03.2015).
17. Рубан Т.С. Сучасні трактування посередництва у світовій економіці // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 84-88 URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/20.pdf>. (дата звернення: 16.04.2017).
18. Иванов Ю. Экономическая сущность посреднических операций и их классификация // Посреднические операции: налоговый и бухгалтерский учет: Сборник систематизированного законодательства. 2000. № 51 (414). С. 62-63.
19. Резнікова В. В. Економічна сутність посередництва // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. URL:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_3/pdf/228-234.pdf. (дата звернення: 23.01.2015).

20. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. Москва: Спартак, 1994, 335 с.
21. Федоров А.Ф. Торговое право. Одесса, 1911, 908 с.
22. Мангутова Т.Е. Правовое регулирование отношений по торговому посредничеству: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Мангутова Татьяна Егоровна; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 1988. 25 с.
23. Рясенцев В.А. Представительство в советском гражданском праве: Дисс. канд. юрид. наук: 12.00.03 / Рясенцев Владимир Александрович. Москва, 1950. С. 21-35, 77-81.
24. Кокорев Р.А. Посредничество как институт рынка в переходной экономике: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / Кокорев Ростислав Анатольевич; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 1993.
25. Трансакційні витрати // Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Трансакційні_витрати. (дата звернення: 14.07.2015).
26. Історія економіки та економічної думки: навчальний посібник / С. В. Степаненко, В. М. Фещенко, С. Н. Антонюк, Н. О. Тимочко та ін. Київ: КНЕУ, 2009. 1055 с.
27. Рубан Т.С. Еволюція інституту посередництва у світовій економіці // Економічний вісник. 2017. №5 (11). т. 1. С. 36-42.
28. Стародавнє Межиріччя // Вікіпедія. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%94_%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F. (дата звернення: 01.02.2017).
29. Мак-Ніл В. Піднесення Заходу. Історія людського суспільства. Київ:

Ніка-Центр, 2002. С. 1111. (дата звернення: 05.04.2017).

30. Історія економічних учень: Підручник. Київ: Знання, 2004. 1300 с.

31. Крито-мікенська цивілізація // 2015. URL: <http://history-konspect.org/?content=6326>. (дата звернення: 03.01.2017).

32. Мікенська цивілізація // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BA%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%86%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F. (дата звернення: 23.06.2017).

33. Гофф Ж. Ле. Цивілізація середньовікового Запада. // Пер. с фр.; под общ. ред. В. та послесл. А. Я. Гуревича. Екатеринбург: У-Фактория, 2005. 376 с.

34. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії // ЦУЛ. 2003. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5901.htm>. (дата звернення: 04.12.2014).

35. Raikes P., Friis Jensen M., Ponte S. Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique (Economy and Society). URL: <https://www.ids.ac.uk/ids/gl>. (дата звернення: 17.07.2015).

36. Neven D. Developing sustainable food value chains Guiding principles // Food and agriculture organization of the United Nations. 2014. URL: <http://www.fao.org/3/a-i3953e.pdf>. (дата звернення: 30.08.2015).

37. Guides for value chain development: a comparative review / J. Donovan, S. Franzel, M. Cunha et. al. // Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. 2011. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/JADEE-07-2013-0025>. (дата звернення: 15.09.2015).

38. Input-Output Analysis // Investopedia. 2015. URL: <http://www.investopedia.com/terms/i/input-output-analysis.asp#ixzz3oHHD6UqB>. (дата звернення: 07.11.2015).

39. Rosado L. The potential of an Intercountry Input Output approach. URL: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779571800276/The%20potential%20>

of%20an%20Intercountry%20Input%20Output%20appro. (дата звернення: 05.11.2015).

40. Dietzenbacher E. Vertical specialization in an intercountry input-output framework. 2010. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12076-010-0043-7>. (дата звернення: 12.10.2015).

41. Perlich P. Input-Output Models. URL: <http://home.business.utah.edu/bebrpsp/URPL5020/IO/IO.pdf>. (дата звернення: 01.11.2015).

42. Frederick S. Combining the Global Value Chain and global I-O approaches. 2014. URL: http://unstats.un.org/unsd/trade/events/2014/mexico/2014-09-29_Frederick,%20Stacey_Combining%20GVC%20a. (дата звернення: 30.09.2015).

43. Porter's Value Chain // Cambridge. URL: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/value-chain-/>. (дата звернення: 18.12.2014).

44. Тарнавська Н.П., Сивак Р.Б. Трансформація управління логістичними ланцюгами цінності в нових конкурентних умовах // Економіка розвитку. 2010. №1. С. 40-43.

45. A subsector approach to small enterprise promotion and research / J. Boomgard, S. Davies, S. Haggblade et. al. // Elveiser. 1992. URL: [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(92\)90099-H](https://doi.org/10.1016/0305-750X(92)90099-H). (дата звернення: 11.06.2015).

46. Staatz J. Notes On The Use Of Subsector Analysis As A Diagnostic Tool For Linking Industry And Agriculture // Michigan State University. 1997. URL: <https://ideas.repec.org/p/ags/midasp/11803.html>. (дата звернення: 01.07.2015).

47. Netchain analysis // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Netchain_analysis. (дата звернення: 02.11.2015).

48. Lazzarini S., Chaddad F., Cook M. Integrating supply chain and network analyses: The study of netchains // Journal on Chain and Network Science. 2008. URL: <https://www.wageningenacademic.com/doi/10.3920/JCNS2001.x002>. (дата звернення: 25.12.2014).

49. Sarpong K., Okyere S., Annan J. Demand Chain Management Model: A Tool for Stakeholders' Value Creation. 2013. URL: <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/download/352/318>. (дата звернення: 10.09.2015).
50. Versloot P. Exploring the Supply Chain as a Demand Chain. 2013. URL: <http://www.e-consolutions.com/blog/2013/supply-vs-demand-chain-management-blog-1/>. (дата звернення: 13.11.2015).
51. Gereffi G., Fernandez-Stark K. Global value chain analysis: a primer // Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University. 2016. URL: https://www.researchgate.net/profile/Gary_Gereffi/publication/305719326_Global_Value_Chain_Analysis_A_Primer_2nd_Edition/links/579b6f0708ae80bf6ea3408f/Global-Value-Chain-Analysis-A-Primer-2nd-Edition.pdf. (дата звернення: 17.10.2015).
52. Global value chains in the agrifood sector // UNIDO. 2006. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2009-05/Global_value_chains_in_the_agrifood_sector_0.pdf. (дата звернення: 30.09.2015).
53. Taylor P., Rainnie A., Bair J. Integrating Labour with Global Value Chains // International Labour Process Conference. 2013. URL: <http://www.ilpc.org.uk/Portals/56/ilpc2013-docs/Call%20for%20Papers>. (дата звернення: 10.04.2015).
54. Creating Value for All: Strategies for Doing Business with the Poor // United Nations Development Programme. 2008. URL: http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_. (дата звернення: 21.11.2015).
55. Inclusive Business Models: Guide to the Inclusive Business Models in IFC's Portfolio // World Bank Group. 2016. URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/inclusive+business/resources/publications/pub_002_inclusive+business+models+

guide+to+the+inclusive+business+models+in+ifcs+portfolio. (дата звернення: 29.11.2015).

56. Siobhan K., Vergara N., Bammann H. Inclusive Business Models. Guidelines for improving linkages between producer groups and buyers of agricultural produce // FAO. 2015. URL: <http://www.fao.org/3/a-i5068e.pdf>. (дата звернення: 19.09.2015).

57. Siobhan K., Vergara N., Bammann H. Inclusive Business Models. Guidelines for improving linkages between producer groups and buyers of agricultural produce. Rome, 2015. URL: <http://www.fao.org/3/a-i5068e.pdf>. (дата звернення: 10.08.2015).

58. ISO 3166 // ISO. 2017. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#search>. (дата звернення: 15.09.2017).

59. Господарський кодекс України // Офіційний портал Верховної ради України. 2016. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8/print?text=%E2%E5%EB%E8%EA%B3>. (дата звернення: 25.07.2016).

60. Small and medium-sized enterprises // Офіційний сайт Європейської Комісії. 2018. URL: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en. (дата звернення: 02.05.2016).

61. Товариство з обмеженою відповідальністю // Wikipedia. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%B7_%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%. (дата звернення: 24.09.2016).

62. Акціонерне товариство // Wikipedia. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE. (дата звернення: 14.07.2016).

63. Холдинг // Wikipedia. 2018. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%B8>

D0%BD%D0%B3. (дата звернення: 13.06.2016).

64. Закон України «Про інноваційну діяльність». 2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. (дата звернення: 28.07.2016).

65. Юхименко П.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. Міжнародний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.

66. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. Київ: КНЕУ, 2001. 448 с.

67. Білорус О.Г., Власов В.І. Глобальні трансформації торгівлі. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 226 с.

68. Белов А. // Юрайт. 2015. URL: http://stud.com.ua/76053/pravo/tipovi_modelni_kontrakti. (дата звернення: 21.11.2016).

69. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. Київ: КНЕУ, 1998. 120 с.

70. Рубан Т.С. Диверсифікація моделей посередництва на глобальному ринку продовольства. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 1 (13). С. 9-16.

71. Циганкова Т.М., Олефір А.О., Фурсова О.В. Глобальна торговельна система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 660 с.

72. Торговий дім // Wikipedia. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%96%D0%BC. (дата звернення: 10.05.2016).

73. Kmart // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kmart>. (дата звернення: 17.07.2017).

74. Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2018 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>. (дата звернення: 25.07.2018).

75. Alibaba Group // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group. (дата звернення: 01.03.2017).

76. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
77. Ruban T.S. The model of global food creation process // International scientific journal “Progress”. 2015. № 5-6. С. 59-64.
78. Ruban T.S. Approaches to intermediation. Intermediaries transformation on global food market. Державне управління: проблеми та перспективи: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук. конф. International scientific journal “Progress”. Тбілісі: 2015. С. 61-62.
79. Goedde L., Horii M., Sanghvi S. Pursuing the global opportunity in food and agribusiness. McKinsey & Company. 2015. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/pursuing-the->. (дата звернення: 11.02.2016).
80. Making rural markets work for the poor // Propcom Mai-karfi. 2018. URL: <http://www.propcommaikarfi.org/our-markets/seeds>. (дата звернення: 02.06.2018).
81. WIOT 2014 // World Input-Output Database. 2016. URL: <http://www.wiod.org/database/wiots16>. (дата звернення: 02.09.2018).
82. WIOT 2010 // World Input-Output Database. 2016. URL: <http://www.wiod.org/database/wiots16>. (дата звернення: 02.09.2018).
83. WIOT 2005 // World Input-Output Database. 2016. URL: <http://www.wiod.org/database/wiots16>. (дата звернення: 02.09.2018).
84. WIOT 2000 // World Input-Output Database. 2016. URL: <http://www.wiod.org/database/wiots16>. (дата звернення: 02.09.2018).
85. United States: Inflation rate from 1990 to 2018 // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/191077/inflation-rate-in-the-usa-since-1990/>. (дата звернення: 20.09.2018).
86. Inflation Calculator // Official Data Foundation. 2018. URL: <http://www.in2013dollars.com/2000-dollars-in-2014?amount=100>. (дата звернення: 21.09.2018).
87. World Population by Year // Worldometers. 2018. URL: <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-by-year/>. (дата

звернення: 20.09.2018).

88. 2018 World Population Data Sheet With Focus on Changing Age Structures // Population Reference Bureau. 2018. URL: <https://www.prb.org/2018-world-population-data-sheet-with-focus-on-changing-age-structures/>. (дата звернення: 14.09.2018).

звернення: 14.09.2018).

89. Roser M., Ritchie H. Food per Person // Our World in Data. 2018. URL: <https://ourworldindata.org/food-per-person>. (дата звернення: 20.09.2018).

90. Population, total // The World Bank Group. 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>. (дата звернення: 18.09.2018).

91. Agriculture and Food // The World Bank Group. 2018. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/overview>. (дата звернення: 20.07.2018).

92. Denis N., Fiocco D., Oppenheim J. From liability to opportunity: How to build food security and nourish growth. McKinsey & Company. 2015. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-i>. (дата звернення: 09.10.2016).

93. OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026 // OECD iLibrary. 2018. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/agr_outlook-2017-en.pdf?expires=1522603258&id=id&accname=guest&checksum=EC491125E4B26A5B9EB0781C1914. (дата звернення: 12.07.2018).

94. Prevalence of undernourishment vs. daily supply of calories // Our World in Data. 2018. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/prevalence-of-undernourishment-vs-daily-supply-of-calories>. (дата звернення: 07.06.2018).

95. Coefficient of Variation (CV) in per capita caloric intake // Our World in Data. 2018. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/coefficient-of-variation-cv-in-per-capita-caloric-intake>. (дата звернення: 10.06.2018).

96. From Agriculture to AgTech // Deloitte. 2016. URL: <https://www.gita.org.in/Attachments/Reports/Deloitte-Transformation-from-Agriculture-to-AgTech.pdf>. (дата звернення: 08.02.2017).

97. Data // FAO. 2018. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/>. (дата

звернення: 07.09.2018).

98. Мир упаковки. // РІА "Марко Пак". 2018. №1. URL: file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/MU_1_2018.pdf (дата звернення: 01.05.2018).

99. Market value of dairy packaging worldwide as of 2018 // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/809324/dairy-packaging-global-market-value-by-region/>. (дата звернення: 11.04.2018).

100. Denis N., Fiocco D., Oppenheim J. From liability to opportunity: How to build food security and nourish growth. March 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/from-liability-to-opportunity-how-to-build-food-security-and-nourish-growth>. (дата звернення: 07.02.2016).

101. Dobbs R., Remes J., Woetzel J. Where to look for global growth. McKinsey & Company. 2015. URL: www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/where-to-look-for-global-growth. (дата звернення: 19.01.2016).

102. Mega-Mergers in the Global Agricultural Inputs Sector: Threats to Food Security & Climate Resilience // ETCGroup. 2015. URL: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etcgroup_agmergers_17 n. (дата звернення: 08.06.2016).

103. Global Presence // Syngenta. 2016. URL: <http://www.syngenta.com/global/corporate/en/news-center/company-profile/Pages/global-presence.aspx>. (дата звернення: 01.09.2016).

104. World Food and Agriculture – Statistical Pocketbook 2018. FAO. Rome, Italy. 255 p URL: FAO. 2018. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/>. (дата звернення: 03.07.2018).

105. Citrus: World Markets and Trade // United States Department of Agriculture. 2018. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/citrus.pdf>. (дата звернення: 28.02.2018).

106. Coffee: World Markets and Trade // United States Department of

Agriculture. 2018. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>.
(дата звернення: 18.03.2018).

107. Self-assessment of health of diet among U.S. shoppers // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/490770/us-shoppers-self-assessment-of-diet/>. (дата звернення: 21.05.2018).

108. Share of beverage product launches featuring a functional claim // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/559127/share-of-us-beverage-product-launches-featuring-a-functional-claim-by-category>. (дата звернення: 01.04.2018).

109. Revenue generated by the functional food market worldwide in 2017 and 2022 (in billion U.S. dollars) // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/252803/global-functional-food-sales/>. (дата звернення: 15.02.2018).

110. Sales of functional foods worldwide from 2015 to 2024, by region // Statista. 2016. URL: <https://www.statista.com/statistics/253083/global-functional-food-sales-by-country/>. (дата звернення: 09.03.2018).

111. Most valuable brands worldwide in 2017, by brand value // Statista. 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/>. (дата звернення: 18.05.2018).

112. Food advertising – Statistics & Facts // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/topics/2223/food-advertising/>. (дата звернення: 20.05.2018).

113. Advertising spending in the grocery stores industry // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/470604/grocery-stores-industry-ad-spend-usa/>. (дата звернення: 05.06.2018).

114. LIMA Annual Global Licensing Industry Survey 2017 Report // LIMA. 2018. №1. С. 5.

115. Global market share of the leading beer companies in 2016, based on volume sales // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/257677/global-market-share-of-the-leading-beer->

companies. (дата звернення: 08.04.2018).

116. Leading beverage companies worldwide in 2016 // Statista. 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/307963/leading-beverage-companies-worldwide-based-on-net-sales/>. (дата звернення: 28.04.2018).

117. Data center // UNCTAD. 2018. URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>. (дата звернення: 10.09.2018).

118. Population estimates and projections // Світовий Банк. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=population-estimates-and-projections>. (дата звернення: 28.08.2018).

119. Rural population (% of total population) // The World Bank Group. 2018. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS>. (дата звернення: 12.07.2018).

120. Білорус О.Г., Гаврилюк О.В. Глобальний конкурентний аутсорсинг. Київ: КНЕУ, 2010. 350 с.

121. US Framework and VALS™ Types // Strategic Business Insight. 2017. URL: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>. (дата звернення: 28.10.2017).

122. Ganter B. The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age. New York and London: Routledge. 2016. 258 с.

123. Operating and Net Margins by Industry // Damodaran. 2018. URL: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/dataarchived.html#cashflows. (дата звернення: 05.09.2018).

124. Trend compendium 2030 // Roland Berger Strategy Consultants. 2017. URL: <https://www.rolandberger.com/gallery/trend-compendium/tc2030/content/assets/trendcompendium2030.pdf>. (дата звернення: 15.10.2017).

125. Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year Double-digit growth will continue through 2020, when sales will top \$4 trillion // eMarketer. 2016. URL: <https://www.emarketer.com/Article/> (дата звернення:

24.01.2017).

126. Online продажі продуктів харчування перевищуватимуть продажі в offline протягом наступних п'яти років // Nielsen. 2017. URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/what-is-next-in-e-commerce.html>. (дата звернення: 11.01.2018).

127. Nonay C. Retail shopper experience 2030 // Axial Vinos. 2017. URL: https://gallery.mailchimp.com/b7c4c8534f96af5e103e8e040/files/680cccd5-e970-48fc-b172-dfd75767553f/RETAIL_2030_Axial_Vinos.pdf. (дата звернення: 08.01.2018).

128. Рубан Т.С. Цифрова технологія «інтернет речей» у маркетингу глобального розподілу продовольчих товарів // Бізнес-навігатор. 2016. №2 (39). С. 12-20.

129. Рубан Т.С. Тенденції трансформації моделей посередництва на глобальному ринку продовольства // Інфраструктура ринку. 2017. № 14/2017. С. 16-22.

130. The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future // The Economist. 2015. URL: <https://uk.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-rise-of-the-marketer-australia-new-zea>. (дата звернення: 24.09.2016).

131. The 7th Annual Internet of Things European Summit Summary // Forum Europe. 2016. URL: https://eu-ems.com/summary.asp?event_id=2286&page_id=4647. (дата звернення: 04.03.2017).

132. Gartner Says the Internet of Things Installed Base Will Grow to 26 Billion Units By 2020 // Gartner. 2013. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2636073>. (дата звернення: 24.01.2015).

133. Podcast: Let's Talk About That Alexa-Powered Microwave// The Spoon Tech. September 20, 2018. URL: <https://thespoon.tech/podcast-lets-talk-about-that-alexa-powered-microwave/> (дата звернення: 28.09.2018).

134. Wolf M. Is The Day Of The Smart Refrigerator Finally Here? // Forbes.

2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/michaelwolf/2014/12/02/is-the-day-of-the-smart-refrigerator-finally-here/#23e6dc0d3>. (дата звернення: 12.10.2015).

135. Шигаєва Д. Digital тренди // Вища школа комунікацій. 2017. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/0B1qnKIVSVpb0bW1MS3IHUjBWaU>.

(дата звернення: 24.07.2017).

136. Рекламу Nurofen привязали к погоде и запросам Google // Sostav. Реклама, маркетинг, PR.. 2017. URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamu-nurofen-privyazali-k-pogode-i-zaprosam-google-26623.html>. (дата звернення: 01.05.2017).

137. Brinker S. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2018): Martech 5000 (actually 6,829) // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/#martech2018data>. (дата звернення: 00.00.0000).

138. Welcome to the Age of Engagement // Sherlock. 2018. URL: <https://www.sherlockscore.com/blog/welcome-to-the-age-of-engagement/>(дата звернення: 09.01.2018).

139. Brinker S. The paradox of simultaneous martech consolidation and expansion, illustrated // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2018/05/martech-consolidation-expansion/>.(дата звернення: 30.05.2018).

140. Brinker S. The 4 Forces of Marketing Operations & Technology // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2018/08/4-forces-marketing-operations-technology/>.(дата звернення: 30.08.2018).

141. «МарТех-2018»: что ждать от маркетинговых технологий // 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/na-konferentsii-martekh-2018-rasskazali-chto-zhdut-ot-marketingovykh-tekhnologij-31748.html>. (дата звернення: 14.06.2018).

142. Meet the Most Inspiring Companies of 2018 // INC. 5000. 2018. URL: <https://www.inc.com/inc5000/index.html>. (дата звернення: 20.08.2018).

143. Brinker S. 14 rules for data-driven, not data-deluded, marketing // Chief

Marketing Technologies. 2013. URL: <https://chiefmartec.com/2013/09/14-rules-data-driven-marketing/>.(дата звернення: 10.10.2015).

144. Brinker S. Cisco shares their marketing stack with 39 marketing technologies // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2017/04/cisco-shares-marketing-stack-39-marketing-technologies/>.(дата звернення: 01.05.2017).

145. Brinker S. Predictive analytics // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: https://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2018/04/predictive_analytics_migration.jpg. (дата звернення: 03.01.2018).

146. Brinker S. 5 Disruptions to Marketing, Part 2: Microservices & APIs (2018 Update) // Chief Marketing Technologies. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2017/12/5-disruptions-marketing-part-2-microservices-apis-2018-update/>.(дата звернення: 02.01.2018).

147. Schroer W. J. Generations X,Y, Z and the others. URL: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>. (дата звернення: 06.04.2017).

148. 15 Economic facts about millennials // The Council of Economic Advisers. 2014. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf. (дата звернення: 08.03.2016).

149. Міленіали // Wikipedia. 2016. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Міленіали>. (дата звернення: 01.02.2016).

150. 10 Economic Facts About Millennials // Business Insider. 2014. URL: <https://www.businessinsider.com/10-economic-facts-about-millennials-2014-10>.

151. The millennial moment — in charts // Financial Times. 2018 URL: <https://www.ft.com/content/f81ac17a-68ae-11e8-b6eb-4acfcfb08c11>. (дата звернення: 07.06.2018).

152. Millennials: Taking Over The Internet And The Economy. 2017 // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/09/05/millennials-taking-over->

the-internet-and-the-economy/#5e6c550b7297. (дата звернення: 03.10.2017).

153. Reilly C. Experience Economy: It's No Longer About The Product // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/colleenreilly/2018/10/22/experience-economy-its-no-longer-about-the-product/#76f72aa45767>. (дата звернення: 23.10.2018).

154. Pine J., Gilmore J. The Experience Economy. 2011. 256 с.

155. Shopper Engagement: When the shopper is not the end user. 2018. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience>. (дата звернення: 25.02.2018).

156. Блокчейн // Вікіпедія. 2017. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блокчейн>. (дата звернення: 01.09.2017).

157. Ethereum // Вікіпедія. 2018. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ethereum>. (дата звернення: 11.06.0000).

158. На что способна технология блокчейн в сфере юридических услуг // Block Chain Wiki. 2018. URL: <https://blockchainwiki.ru/tehnologiya-blokchejn-v-sfere-yuridicheskikh-uslug/>. (дата звернення: 03.08.2018).

159. Розумний контракт // Вікіпедія. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Розумний_контракт. (дата звернення: 09.07.2018).

160. Bitcoin // Wikipedia. 2017. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>. (дата звернення: 30.09.2017).

161. Polybius prospectus // Polybius. 2017. URL: <https://polybius.io/media/prospectus.pdf>. (дата звернення: 28.12.2017).

162. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 17. т. 2. С. 61-65.

163. Рубан Т.С. Конкурентна цінова стратегія для продовольчих ритейлерів. Реформування економіки в контексті міжнародного співробітництва: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛЕФ, 2016. т. 1. С. 30-32.

164. Рубан Т.С. Первинні посередники на глобальному ринку продовольства. Механізми реалізації політики модернізації економіки країн: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. С. 12-15.

165. Рубан Т.С. Тенденції роздрібного посередництва на глобальному ринку. Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Миколаїв: ФОП Головка О.А., 2017. С. 94-97.

166. INVEST Ukraine Open for U // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2018. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=3d89226c-6e96-46a6-bd2c-4b30dd1b6b1a>. (дата звернення: 10.06.2018).

167. Таблиця «витрати-випуск» України в основних цінах. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. 2016. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ3_u.htm (дата звернення: 12.09.2018).

168. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності // Держкомстат. 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/fin/ovpp/ovpp_2015_u.htm. (дата звернення: 05.09.2018).

169. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2016 році // Держкомстат. 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_e (дата звернення: 09.03.2017).

170. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2017 році // Держкомстат. 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 24.02.2018).

171. Чисельність населення // Держкомстат. 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.08.2018).

172. Рівень урбанізації // Держкомстат. 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 07.09.2018).

173. Веремійчук О. Тенденції розвитку ринку напоїв в Україні, Kantar TNS // BEVERAGES UKRAINE 2018. 2018. URL: https://drive.google.com/uc?id=1T9MXsOfipI0EAOse9_8ypRQ_D-yVz77f&export=download
174. Прудійс А.З другої ліги у вищу: Як невелика будівельна компанія стала лідером ринку // NIMA. 2017.
175. Долгосрочная маркетинговая стратегия ТМ Pit Bull 2014-2018 // Маркетинг форум 2018. 2018. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/105UDIkQQS3BGhsYohE2ct15wLKgLeEkJ>. (дата звернення: 01.06.2018).
176. Обзор рынка напитков Украины 2017. Тренды 2018. Dohler // BEVERAGES UKRAINE 2018. 2018. URL: https://drive.google.com/uc?id=1T9MXsOfipI0EAOse9_8ypRQ_D-yVz77f&export=download. (дата звернення: 30.06.2018).
177. Мир продуктов. // РИА «Марко Пак». 2018. №1. С. 2-18, 40-43, 50-61.
178. Корніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України // Економіка харчової промисловості. 2014. С. 47.
179. Інфографіка: хто контролює кондитерський ринок в Україні? 22.03.2017. URL: http://www.liga.net/infografica/323868_sladkie-brendy-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainy.htm. (дата звернення: 09.05.2018).
180. Тичинська А., Наумова М. Дослідження ринку кондитерських виробів України. URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4859/4889>. (дата звернення: 06.05.2015).
181. Закревська Л.М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України // Економіка: проблеми теорії і практики. 2015. 128 с.
182. Все в шоколаді. Скільки заробляють РОШЕН і інші кондитерські фабрики з світового топ-100 // ТСН. URL: <https://ru.tsn.ua/infografika/vse-v-shokolade-skolkozarabatyvayut-roshen-i-drugie-kondfabriki-iz-mirovogo-top-100->

infografika-796964.html. (дата звернення: 15.07.2018).

183. Микольська Н.В. Експорт кондитерських виробів // URL:<http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=84dc93af-d94c-472c-8880-82ab171b4440&title=EksportKonditerskikhVirobivZa7-Misiatsiv2017-ZrisNa16-NataliiaMikolska&isSpecial=true>. (дата звернення: 15.07.2018).

184. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2017 рік // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1217_u.htm. (дата звернення: 25.08.2018).

185. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2016 рік // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2016_u.html. (дата звернення: 25.08.2018).

186. Кернасюк Ю. Ринок м'яса: основні тренди // Агробізнес сьогодні. 2018. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/11153-rynok-miasa-osnovni-trendy.html>. (дата звернення: 14.08.2018).

187. Ринок м'яса під загрозою // Аграрний тиждень.україна. 2018. URL: https://a7d.com.ua/agropoltika/aktualna_tema/412-rinok_mjasa_pd_zagrozoju.html. (дата звернення: 14.08.2018).

188. Тенденції ринку м'яса в Україні у 2018 р. // Союз птахівництва України. URL: <https://kurkul.com/infographics/view/52>. (дата звернення: 14.08.2018).

189. Власенко І., Власенко В., Лояніч Г. Стан виробництва і споживання м'яса в Україні // Товари і ринки. 2016. №2. С. 21-30.

190. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2015 рік // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2015_u.html. (дата звернення: 01.05.2016).

191. Аналіз ринку твердих сирів України, 2018 рік. 2018. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-tvyordyh-syrov-ukrainy-2018->

god. (дата звернення: 09.07.2018).

192. Ринок сиру вийшов з кризи // Агроінсайдер. 2018. URL: <https://agroinsider.com.ua/2018/08/01/rinok-siru-vijshov-z-krizi/>. (дата звернення: 03.08.2018).

193. Український ринок сирів відновився до об'єму 2014 року // AgroDay. 2018. URL: <https://agroday.com.ua/2018/07/19/osyryly-ukrayinskyj-rynok-syryv-vidnovyvsvya-do-rivnya-2014-roku/>. (дата звернення: 05.08.2018).

194. Україна: внутрішні продажі сиру і сирного продукту знизилися // ІНФАГРО. 2018. URL: <http://infagro.com.ua/ua/2018/02/01/ukrayina-vnutrishni-prodazhi-siru-sirnogo-produktu-znizilisya/>. (дата звернення: 08.03.2018).

195. Названі ТОП-5 експортерів сиру з України у 2017 році // Агропортал. 2018. URL: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/nazvany-top5-eksporterov-syra-iz-ukrainy-v-2017-godu/>. (дата звернення: 09.03.2018).

196. Клуб сиру // Вікіпедія. 2018. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Клуб_сиру. (дата звернення: 08.03.2018).

197. Про компанію. ТОВ «ФУД Девелопмент». 2018. URL: <http://terrafood.ua/company/>. (дата звернення: 07.05.2018).

198. Українці їдять сирів вдвічі менше норми // Agravery. 2017. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukrainci-idat-siriv-vdvici-mense-normi>. (дата звернення: 09.02.2017).

199. Україна стала купувати ще більше імпортного сиру. 5 квітня 2018. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/-ukraina-stala-pokupat-eshche-bolshe-importnogo-syra-1128497.html>. (дата звернення: 10.05.2018).

200. Виробництво сиру в світі збільшиться на 2,1 млн. тонн до 2021 року // УкрАгроКонсалт. 2017. URL: <http://www.ukragroconsult.com/uk/news/virobnictvo-siru-v-sviti-zbilshitsya-na-2-1-mln-tonn-do-2021-roku>. (дата звернення: 10.12.2017).

201. Експорт сирів з України на початку 2018 року перевищив імпорт // Дикун глобал консалт. 2018. URL: <http://milku.info/uk/post/eksport-siriv-z-ukraini-na-pocatku-2018-roku-perevisiv-import>. (дата звернення: 07.08.2018).

202. Парій Л. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/download/187/169>. (дата звернення: 04.08.1018).

203. Дослідження: 50% твердих і плавлених сирів на споживчому ринку України сфальсифіковані // Інформаційне агентство «Українські Національні Новини». 2017. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1672315-doslidzhennya-50-tverdikh-i-plavlenikh-siriv-na-spozivchomu-rinku-ukrayini-sfalsifikovani>. (дата звернення: 20.04.2018).

204. Українці почали більше купувати імпортного сиру: статистика ринку // Інформаційна агенція «ВГОЛОС». 2018. URL: https://vgoles.com.ua/news/ukrayintsi-pochaly-bilshe-kupuvaty-importnogo-syru-statystyka-rynku_328324.html. (дата звернення: 20.09.2018).

205. Перечень дистрибьюторов Украины или кому дать продавать ваш продукт // Колоро. 2017. URL: <https://koloro.ua/blog/dizain/perechen-distribjutorov-ukrainy-ili-komu-dat-prodavat-vash-produkt.html>. (дата звернення: 21.03.2018).

206. Инновации в ритейле 2018. 2018. URL: <https://trademaster.ua/articles/312749>. (дата звернення: 05.07.2018).

207. ТОП-3 глобальных тренда ритейла 2018. 2018. URL: <http://retailplatforma.com/top-3-globalnyh-trenda-ritejla-2018-otchet-kpmg/>. (дата звернення: 01.08.2018).

208. Six factors driving consumers' quest for convenience. 2018. URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2018/six-factors-driving-consumers-quest-for-convenience.html>. (дата звернення: 20.08.2018).

209. Драйверы покупок и потребительские паттерны. 2016. URL: https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art189516/. (дата звернення: 13.05.2017).

210. Weinswig D. European grocery discounters // European grocery discounters report. 2015. URL: <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/European%20Grocery%20Discounter>

s%20Report%20by%20. (дата звернення: 08.04.2016).

211. Heinrich O. How retailers can improve price perception profitably. McKinsey. 2016. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-improve-price-perception-profit>. (дата звернення: 05.02.2017).

212. Новый индекс ключевых сетей // Nielsen. 2017. №1. С. 1-2.

213. Крупнейшие FMCG-сети Украины по товарообороту в 2016 году // Ассоциация Ритейлеров Украины. 2017. URL: <https://rau.ua/news/krupnejshie-fmcg-2016/>. (дата звернення: 24.03.2018).

214. Овочі та фрукти України-2017 // АПК-Інформ. 2017. URL: <https://www.fruit-inform.com/ru/conferences/fvu2017/about>. (дата звернення: 02.05.2017).

215. Международная доставка грузов // КИЙ АВИА КАРГО. 2016. URL: <https://www.cargo-ukraine.com/mejdunarodnie-perevozki/>. (дата звернення: 01.03.2016).

216. Biedronka // Вікіпедія. URL: Biedronka. (дата звернення: 01.03.2017).

217. Анализ рынка кофе зернового обжаренного и молотого в Украине. 2018 год. // Pro Consulting. 2018. 39 с.

218. Український ринок кави – ситуація і тенденції // Nielsen. 2017. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>. (дата звернення: 01.03.2018).

219. Дослідження ринку. Українці переходять на натуральну каву. // Інтернет-клуб «Мій Бізнес». 2017. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=27297>. (дата звернення: 05.08.2018).

220. Обсяги продажу кави в Україні у 2016/2017 рр. зросли на 3% // Інтерфакс. 2017. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/455688.html>. (дата звернення: 08.08.2018).

221. Kickstarter // Kickstarter. 2018. URL: <https://www.kickstarter.com>. (дата звернення: 01.03.2018).

222. Omnivore salt // Kickstarter. 2018. URL:

https://www.kickstarter.com/projects/omnivorelimone/omnivore-salta-family-recipe-that-makes-food-taste?ref=category_most_funded&ref=discovery. (дата звернення: 01.03.2018).

223. TOP 50 countries with the highest internet penetration rates // Internet world stats. 2018. URL: <https://www.internetworldstats.com/top25.htm>. (дата звернення: 02.07.2018).

224. Internet Stats and Facebook Usage in Europe December 2017 Statistics // Internet world stats. 2018. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. (дата звернення: 02.07.2018).

225. Global digital report 2018 // Hootsuit. 2018. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (дата звернення: 01.09.2018).

226. Проникновение интернета в Украине // Фактум Групп. 2018. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1811/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2018_0.pdf?fbclid=IwAR2EmrklNcKqTkHgPOjoVPxqYHj0lyAV4YwC6jnNEqBSOIP_Sb9ATAASAc. (дата звернення: 01.11.2018).

227. Оплачуєте з Mastercard безконтактно вашим Android-смартфоном. 2018. URL: <https://www.mastercard.ua/uk-ua/consumers/features-benefits/mobile-payments/google-pay.html>. (дата звернення: 01.09.2018).

228. Рубан Т.С. Провідні посередницькі моделі імпортування продовольчих товарів в Україну. Напрямки та тенденції розвитку економіки України: зб. матеріалів доп. учасн. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2017. С. 88-92.

229. Рубан Т.С. Роздрібне посередництво на ринку продовольчих товарів України. Актуальні питання сучасної науки: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: МЦМД, 2018. т. 2, С. 36-37.

230. Рубан Т.С. Перспективи міжнародної торгівлі для ринку сиру в Україні. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ЦФЕНД, 2018.

т. 2. С.17-19.

231. Рубан Т.С. Експортний потенціал українського ринку м'яса та м'ясопереробки. Світ економічної науки. Випуск 4: зб. матеріалів доп. учасн. міжнар. наук. інтернет-конф. економічного спрямування. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2018. С. 145-148.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Періодизація розвитку міжнародного посередництва на товарних ринках

№	Назва етапу	Період	Тригери вдосконалення економічного посередництва	Особливості економічного посередництва
1	Зародження посередництва	XI тис. до н.е. – X ст. н.е.	Перехід від натурального господарства до обміну товарами, згодом – зародження торгівлі. Виникнення торговельних шляхів, що сприяло налагодженню відносно регулярної міжнародної торгівлі. Поява грошової одиниці, зародження грошових відносин.	Появи купців та лихварів як самостійного класу. Зародження державного регулювання їх діяльності.
2	Інституційного становлення	XI – XVIII ст.	Зростання ролі міст сприяло розвитку ремесла та торгівлі. Різноманіття монетних систем та одиниць привело до поширення міняльної справи. Суспільство починає позитивно ставитися до торгівлі та до комерційних кредитів. Поява мануфактур, ріст залежності виробництва від капіталу. Великі географічні відкриття розширили територіальну сферу обігу та товарний асортимент, вирішилася проблема нестачі грошової маси. Зовнішня торгівля у XVI-XVIII ст. досягає рівня світової.	Регулярності набувають ярмарки, купецькі сходки. Купці об'єднуються у гільдії. Лихварі та міняли об'єднуються в союзи. Формалізація торгових процесів, поява товарних та фондових бірж. Поява великих банків, в т ч акціонерних.
3	Активного розвитку посередництва	XIX ст.	Поширення виробничої кооперації. Зростання чисельності робітничого класу, загострення соціальних питань. Створюються нові господарські форми. Відбувається міжнародний поділ праці, інтернаціоналізація виробництва та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.	Поява регульованої фондової біржа. Розповсюдження виробничих посередників. Виникнення профспілок. Нові елементи ринкової інфраструктури: торговельні палати, контори аудиту та лізингу, довірчі товариства, біржі праці, фонди.

Продовження табл. А.1

№	Назва етапу	Період	Тригери вдосконалення економічного посередництва	Особливості економічного посередництва
4	Глобалізації	XX ст.	Формування глобальної системи торгівлі, фінансів, виробництва. Встановлення глобальних правил ведення господарської діяльності, в тому числі – посередницької. Посилення спеціалізації. Розвиток технологій обміну інформацією та транспорту. Поширення електронних розрахунків.	Виникнення посередників з надання трансакційних послуг. Формування глобальних посередників та глобальних ланцюжків виробничих, торгових та фінансових посередників. Поява та розвиток наддержавних посередників (міжнародних організацій тощо).
5	Діджиталізації	XXI ст. до нині	«Цифрові зрушення», зокрема, «інтернет речей», «big data», спеціалізований штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність тощо), краудфандинг; автоматизація розрахунків, ІСО, економіка вражень, персоніфікація, чіткий таргетинг, «темне суспільство»; «економіка спільної участі», домінування мілленіалів серед споживачів, 3D друк речей, омніканальність, суттєве скорочення тривалості доставки.	Експансія онлайн посередництва. Поява маркетплейсів, посередників «спільної участі». Розмежування функцій маркетингу (включно з R&D) та виробництва. Конвергенція маркетингових та ІТ посередників.

Джерело: розроблено автором на основі [26; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34]

Еволюція концепцій глобального виробничо-збутового процесу

Рік	Автори	Концепція	Основні акценти
1950-1960ті	Франтзен, Буагільбер, Сміт, Лоре, Мустьє, Лепледор	Товарного ланцюжка (filière approach або commodity chain)	оптимізація фізичних потоків товарів та ефект масштабу при виробництві товарів
1965	Леонт'єв	Модель міжгалузевого балансу «витрати — випуск» (Input-Output model)	зв'язки між галузями та міжгалузевий баланс
1980, 1985	Беллес, Чаттерджі, Портер	Ланцюжка створення вартості (value chain)	додана вартість на кожному етапі бізнес-процесу
1982	Олівер	Ланцюжка постачання (supply-chain)	оптимізація потоків товарів та послуг в рамках ланцюжка
1986, 1991, 1997	Маріон, Геггблейд, Гамсер, Стаац	Підгалузевий підхід (subsector approach)	взаємозалежність між підгалузевими ланцюжками
1990ті	ФАО (Нівен)	Сталого ланцюжка створення вартості (sustainable value chain)	сталий розвиток, вирішення глобальних проблем людства
1992, 2013	Лі, Саер	«Системи загальної картини» (landscape system)	врахування усіх змін у бізнес-середовищі та об'єднання усіх його елементів на певній географічній місцевості в одну концепцію
1994	Джереффі, Корженєвіч	Глобального товарного ланцюжка (global commodity chain)	зростання впливу на процес управління глобальних закупівельників
2000ні	Хеллер, Кеолеіан, Діксон	Теорія системи продовольчої галузі (food system)	процеси, інфраструктура, необхідні для забезпечення людства продовольством
2001	Лаззаріні, Чаддад, Кук	Мережевих ланцюжків (netchain)	горизонтальні та вертикальні взаємозв'язки, що утворюються між ланцюжками та в рамках ланцюжків відповідно
2002	Селен, Солімен	Ланцюжок попиту (demand chain)	в центрі уваги процесу – потреби споживача
2002	Джереффі, Хамфрі, Шміц	Глобальних ланцюгів створення вартості (global value chains)	глобальний вимір у процесах створення вартості
2005	Джереффі	Глобальної виробничої мережі (global production network)	управління з позицій однієї ланки ланцюжка
2005	Всесвітня рада підприємців	Інклюзивна бізнес-модель (inclusive business model)	залучення доданої вартості та забезпечення росту фірми

Джерело: розроблено автором на основі [35-56]



Рис. В.1. Концептуальна схема глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства
 Джерело: розроблено автором.

АВС-аналіз споживання та випуску продовольства за країнами світу, 2014 р.

Країна	Кінцеве споживання			Випуск			Населення	
	млрд. дол. США	Частка, %	Група	млрд. дол. США	Частка, %	Група	млн. чол.	Частка, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Китай	665	18 %	A	1 808	26 %	A	1 364,27	19 %
Сполучені Штати	544	15 %	A	970	14 %	A	318,62	4 %
Японія	244	7 %	A	338	5 %	A	127,28	2 %
Бразилія	146	4 %	A	244	4 %	A	204,21	3 %
Німеччина	144	4 %	A	246	4 %	A	80,98	1 %
Індія	129	4 %	A	199	3 %	A	1 293,86	18 %
Мексика	126	3 %	A	161	2 %	A	124,22	2 %
Франція	120	3 %	A	206	3 %	A	66,32	1 %
Російська Федерація	116	3 %	A	135	2 %	A	143,82	2 %
Індонезія	95	3 %	A	171	2 %	A	255,13	4 %
Італія	83	2 %	A	169	2 %	A	60,79	1 %
Великобританія	77	2 %	A	150	2 %	A	64,61	1 %
Канада	69	2 %	A	91	1 %	A	35,54	0 %
Іспанія	63	2 %	A	178	3 %	A	46,48	1 %
Туреччина	58	2 %	A	99	1 %	A	77,03	1 %
Корея, Республіка	51	1 %	A	104	2 %	A	50,75	1 %
Австралія	41	1 %	A	84	1 %	A	23,50	0 %
Польща	37	1 %	A	74	1 %	A	38,01	1 %
Нідерланди	28	1 %	A	85	1 %	A	16,87	0 %
Греція	22	1 %	A	21	0 %	A	10,89	0 %

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Румунія	22	1 %	A	25	0 %	A	19,91	0 %
Швейцарія	20	1 %	B	42	1 %	B	8,19	0 %
Тайвань	18	1 %	B	28	0 %	B	23,43	0 %
Бельгія	17	0 %	B	52	1 %	B	11,21	0 %
Норвегія	17	0 %	B	30	0 %	B	5,14	0 %
Швеція	16	0 %	B	23	0 %	B	9,70	0 %
Португалія	16	0 %	B	22	0 %	B	10,40	0 %
Австрія	13	0 %	B	27	0 %	B	8,55	0 %
Чеська Республіка	10	0 %	B	17	0 %	B	10,53	0 %
Фінляндія	8	0 %	B	15	0 %	B	5,46	0 %
Данія	7	0 %	B	26	0 %	B	5,64	0 %
Словацька Республіка	7	0 %	B	5	0 %	B	5,42	0 %
Угорщина	6	0 %	B	13	0 %	B	9,87	0 %
Литва	5	0 %	B	6	0 %	B	2,93	0 %
Болгарія	5	0 %	B	6	0 %	B	7,22	0 %
Хорватія	5	0 %	B	6	0 %	B	4,24	0 %
Словенія	3	0 %	B	2	0 %	B	2,06	0 %
Латвія	3	0 %	B	3	0 %	B	1,99	0 %
Ірландія	2	0 %	B	39	1 %	B	4,66	0 %
Люксембург	2	0 %	B	1	0 %	B	0,56	0 %
Кіпр	2	0 %	B	2	0 %	B	1,15	0 %
Естонія	2	0 %	B	2	0 %	B	1,31	0 %
Мальта	1	0 %	B	1	0 %	B	0,43	0 %
Інші	551	15 %	B,C	946	14 %	B,C	2 708,14	37 %
Всього	3 618	100 %		6 871	100 %		7 271,32	100 %

Джерело: розроблено автором на основі [81; 90]

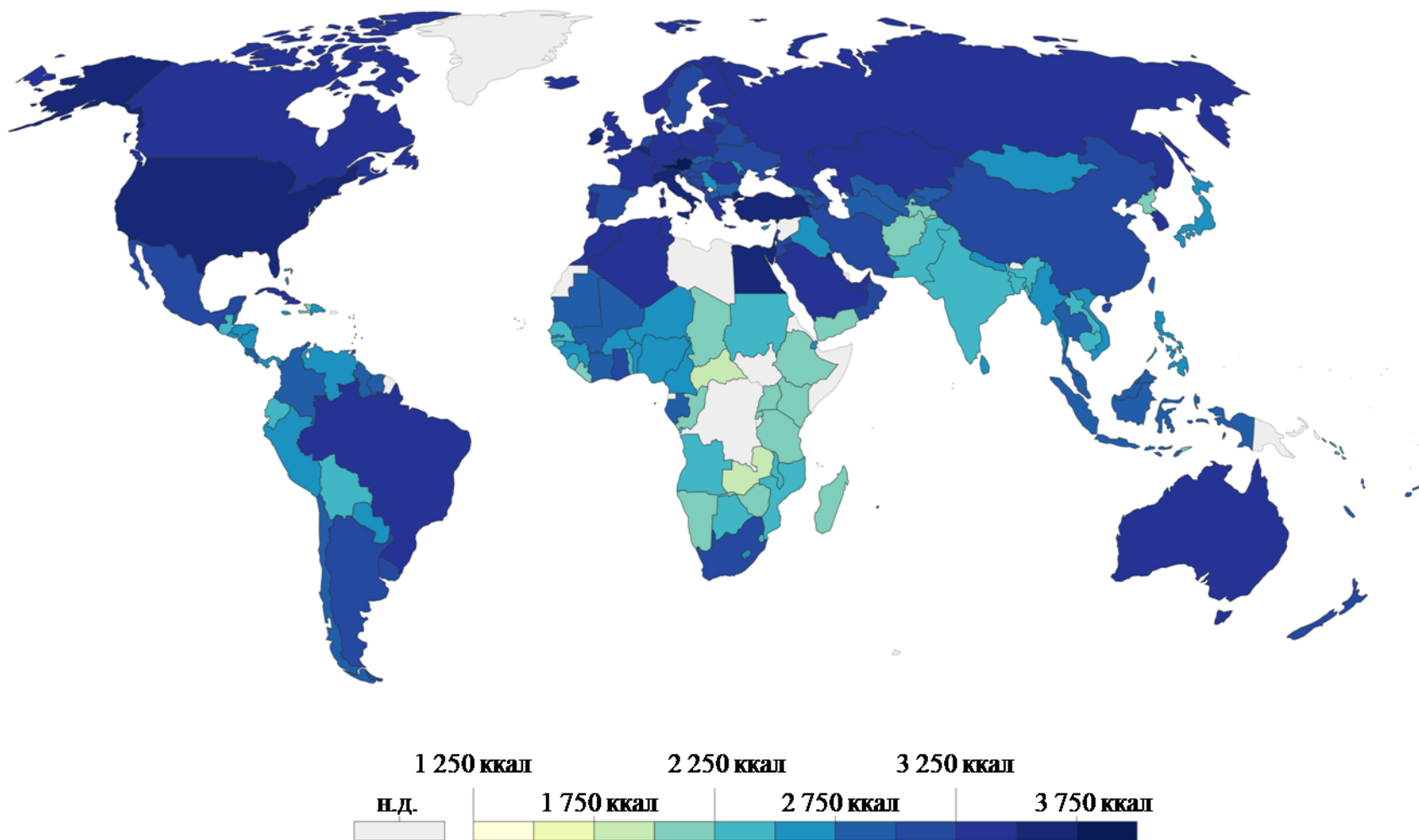


Рис. Д.1. Середня калорійність споживання їжі на особу за країнами світу

Джерело: [89]

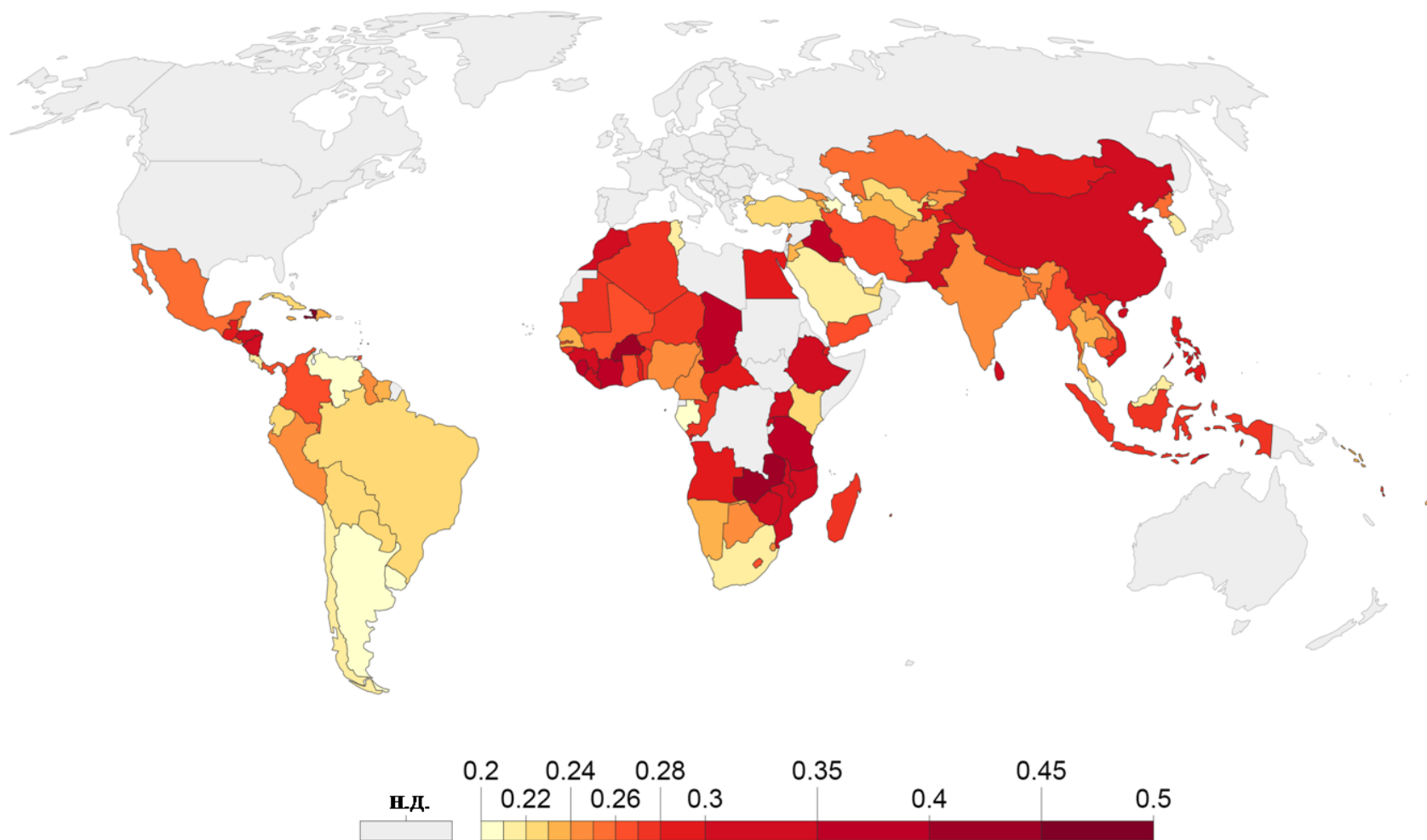


Рис. Е.1. Коэффициент вариации за странами світу

Джерело: [95]

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

АВС-аналіз виробництва продовольчих товарів за країнами світу, 2016 р.

№	Країна	Виробництво продовольства		
		млрд. дол. США	частка, %	група
1	2	3	4	5
1	Китай	1181	33 %	А
2	Індія	340	9 %	А
3	Сполучені Штати Америки	320	9 %	А
4	Бразилія	153	4 %	А
5	Індонезія	135	4 %	А
6	Японія	86	2 %	А
7	Російська Федерація	70	2 %	А
8	Франція	65	2 %	А
9	Туреччина	64	2 %	А
10	Іран (Ісламська Республіка)	48	1 %	А
11	Пакистан	47	1 %	А
12	Італія	47	1 %	А
13	Мексика	45	1 %	А
14	Німеччина	44	1 %	А
15	В'єтнам	40	1 %	А
16	Аргентина	39	1 %	А
17	Канада	39	1 %	А
18	Республіка Корея	37	1 %	А
19	Іспанія	35	1 %	А
20	Нігерія	31	1 %	А
21	Таїланд	30	1 %	В
22	Філіппіни	30	1 %	В
23	Австралія	30	1 %	В
24	Єгипет	28	1 %	В
25	Україна	27	1 %	В
26	Об'єднане Королівство	25	1 %	В
27	Малайзія	23	1 %	В
28	Бангладеш	22	1 %	В
29	Алжир	21	1 %	В
30	Польща	20	1 %	В
31	Ефіопія	17	0 %	В
32	Нідерланди	17	0 %	В
33	Колумбія	16	0 %	В
34	Південна Африка	16	0 %	В
35	Чилі	16	0 %	В
36	Румунія	15	0 %	В

Продовження табл. Ж.1

1	2	3	4	5
37	Греція	15	0 %	В
38	Перу	13	0 %	В
39	Нова Зеландія	12	0 %	В
40	Саудівська Аравія	11	0 %	В
41	Марокко	11	0 %	В
42	Кенія	11	0 %	В
43	Білорусь	11	0 %	В
44	Камбоджа	9	0 %	В
45	Камерун	9	0 %	В
46	Непал	8	0 %	В
47	Об'єднана Республіка Танзанія	8	0 %	В
48	Еквадор	8	0 %	В
49	Казахстан	8	0 %	В
50	Данія	8	0 %	В
51	Бельгія	8	0 %	В
52	Швейцарія	8	0 %	В
53	Малі	7	0 %	В
54	Ізраїль	7	0 %	В
55	Парагвай	7	0 %	В
56	Португалія	7	0 %	В
57	Ємен	7	0 %	С
58	Кот-д'Івуар	7	0 %	С
59	Ірландія	6	0 %	С
60	Угорщина	6	0 %	С
61	Нігер	6	0 %	С
62	Австрія	6	0 %	С
63	Лаоська Народно-Демократична Республіка	6	0 %	С
64	Болівія (багатонаціональна держава)	5	0 %	С
65	Коста-Ріка	5	0 %	С
66	Малаві	5	0 %	С
67	Мозамбік	5	0 %	С
68	Руанда	5	0 %	С
69	Сербія	5	0 %	С
70	Чад	5	0 %	С
71	Чехія	5	0 %	С
72	Уругвай	5	0 %	С
73	Туніс	4	0 %	С
74	Шрі Ланка	4	0 %	С
75	Болгарія	4	0 %	С
76	Швеція	4	0 %	С
77	Гана	4	0 %	С

Продовження табл. Ж.1

1	2	3	4	5
78	Домініканська республіка	4	0 %	С
79	Норвегія	4	0 %	С
80	Ірак	3	0 %	С
81	Сьєрра-Леоне	3	0 %	С
82	Бенін	3	0 %	С
83	Йорданія	3	0 %	С
84	Азербайджан	3	0 %	С
85	Ангола	3	0 %	С
86	Фінляндія	3	0 %	С
87	Киргизстан	2	0 %	С
88	Замбія	2	0 %	С
89	Туркменістан	2	0 %	С
90	Панама	2	0 %	С
91	Конго	2	0 %	С
92	Гондурас	2	0 %	С
93	Албанія	2	0 %	С
94	Вірменія	2	0 %	С
95	Литва	2	0 %	С
96	Йти	2	0 %	С
97	Ліван	2	0 %	С
98	Словаччина	2	0 %	С
99	Бурунді	2	0 %	С
100	Ямайка	2	0 %	С
101	Маврикій	2	0 %	С
102	Нікарагуа	2	0 %	С
103	Таджикистан	2	0 %	С
104	Хорватія	2	0 %	С
105	Еритрея	2	0 %	С
106	Гвінея-Бісау	1	0 %	С
107	Боснія і Герцеговина	1	0 %	С
108	Республіка Молдова	1	0 %	С
109	Гвінея	1	0 %	С
110	Сенегал	1	0 %	С
111	Монголія	1	0 %	С
112	Латвія	1	0 %	С
113	Колишня Югославська Республіка Македонія	1	0 %	С
114	Словенія	1	0 %	С
115	Грузія	1	0 %	С
116	Пуерто-Ріко	1	0 %	С
117	Естонія	1	0 %	С
118	Центральноафриканська Республіка	1	0 %	С

Продовження табл. Ж.1

1	2	3	4	5
119	Зімбабве	1	0 %	С
120	Фіджі	1	0 %	С
121	Кіпр	1	0 %	С
122	Буган	0	0 %	С
123	Тринідад і Тобаго	0	0 %	С
124	Гайана	0	0 %	С
125	Кувейт	0	0 %	С
126	Ісландія	0	0 %	С
127	Намібія	0	0 %	С
128	Люксембург	0	0 %	С
129	Беліз	0	0 %	С
130	Суринам	0	0 %	С
131	Кабо-Верде	0	0 %	С
132	Гамбія	0	0 %	С
133	Бруней-Даруссалам	0	0 %	С
134	Оман	0	0 %	С
135	Тимор-Лешті	0	0 %	С
136	Барбадос	0	0 %	С
137	Вануату	0	0 %	С
138	Мальта	0	0 %	С
139	Катар	0	0 %	С
140	Самоа	0	0 %	С
141	Китай, Гонконг	0	0 %	С
142	Екваторіальна Гвінея	0	0 %	С
143	Сент-Вінсент і Гренадіни	0	0 %	С
144	Нова Каледонія	0	0 %	С
145	Гренада	0	0 %	С
146	Сінгапур	0	0 %	С
147	Сент-Люсія	0	0 %	С
148	Ботсвана	0	0 %	С
149	Антигуа і Барбуда	0	0 %	С
150	Острови Кука	0	0 %	С
151	Сент-Кітс і Невіс	0	0 %	С
152	Сейшели	0	0 %	С
153	Мальдіви	0	0 %	С
	Світ	3596	100 %	

Джерело: розроблено автором на основі [104]

Додаток 3

Таблиця 3.1

ABC-аналіз виробництва продовольчих товарів за товарами, 2016

№	Продукт	Виробництво продовольства		
		млрд. дол. США	частка, %	група
1	2	3	4	5
1	Рис	333	9 %	A
2	М'ясо свинина	268	7 %	A
3	М'ясо яловичина	258	7 %	A
4	Молоко коров`яче	238	7 %	A
5	Кукурудза	192	5 %	A
6	Молоко куряче	170	5 %	A
7	Пшениця	168	5 %	A
8	Соеві боби	108	3 %	A
9	Яйця курячі	94	3 %	A
10	Картопля	93	3 %	A
11	Овочі свіжі	89	2 %	A
12	Помідори	88	2 %	A
13	Цукровий очерет	87	2 %	A
14	Виноград	68	2 %	A
15	Молоко буйволине	56	2 %	A
16	Яблука	46	1 %	A
17	Цибуля суха	42	1 %	A
18	Огірки та корнішони	40	1 %	A
19	Часник	39	1 %	A
20	Банани	39	1 %	A
21	М'ясо бараняче	35	1 %	A
22	Маніока	34	1 %	A
23	Олія пальмова	34	1 %	A
24	Кавуни	34	1 %	A
25	М'ясо козине	34	1 %	A
26	Ріпак	32	1 %	A
27	Манго, мангустан, гуава	30	1 %	A
28	Яйця інших птахів	28	1 %	A
29	Арахіс з оболонкою	27	1 %	A
30	Чилі і перець зелений	26	1 %	A
31	Солодка картопля	26	1 %	A
32	Ячмінь	23	1 %	A
33	Апельсини	23	1 %	B
34	Баклажани	22	1 %	B
35	Оливки	20	1 %	B
36	Насіння соняшнику	19	1 %	B

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
37	Мандарини, клементини, сатсумас	19	1 %	В
38	Капуста	19	1 %	В
39	Шпинат	18	1 %	В
40	Полуниця	18	0 %	В
41	Персики і нектарини	17	0 %	В
42	Салат і цикорій	16	0 %	В
43	Горох зелений	15	0 %	В
44	Гриби та трюфелі	15	0 %	В
45	Волоські горіхи з оболонкою	14	0 %	В
46	Цвітна капуста та броколі	14	0 %	В
47	Морква і ріпа	14	0 %	В
48	Фрукти тропічні свіжі	14	0 %	В
49	Мигдаль, з оболонкою	14	0 %	В
50	Квасоля суха	13	0 %	В
51	Груші	13	0 %	В
52	Дині	13	0 %	В
53	Спаржа	13	0 %	В
54	М'ясо качки	12	0 %	В
55	М'ясо буйволине	12	0 %	В
56	Цукровий буряк	12	0 %	В
57	М'ясо індиче	12	0 %	В
58	Ямс	11	0 %	В
59	Фрукти свіжі інші	11	0 %	В
60	Кокоси	10	0 %	В
61	Сорго	10	0 %	В
62	Лимони і лайми	10	0 %	В
63	Фініки	10	0 %	В
64	М'ясо гусяче	10	0 %	В
65	Квасоля зелена	9	0 %	В
66	Ананаси	9	0 %	В
67	Гарбузи	9	0 %	В
68	Сливи	8	0 %	В
69	Бавовняне насіння	8	0 %	В
70	Горох	8	0 %	В
71	Бамія	7	0 %	В
72	Просо	7	0 %	В
73	Плантани	7	0 %	С
74	Мед натуральний	6	0 %	С
75	Фрукти цитрусові інші	6	0 %	С
76	Ядра пальмові	6	0 %	С
77	Молоко вівці	6	0 %	С

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
78	Молоко козине	6	0 %	С
79	Фісташки	6	0 %	С
80	Какао боби	5	0 %	С
81	Ягоди інші	5	0 %	С
82	Каштан	5	0 %	С
83	Чилі і перець сухий	5	0 %	С
84	Горох сухий	5	0 %	С
85	Авокадо	5	0 %	С
86	Грейпфрут (в т.ч. помело)	4	0 %	С
87	Кукурудза зелена	4	0 %	С
88	Сочевиця	4	0 %	С
89	Вишні	4	0 %	С
90	Насіння кунжуту	4	0 %	С
91	Папайя	4	0 %	С
92	Таро	4	0 %	С
93	Перець сорту "піпер"	3	0 %	С
94	Горіхи кеш'ю з оболонкою	3	0 %	С
95	М'ясо кролика	3	0 %	С
96	Овес	3	0 %	С
97	Цибуля зелена	3	0 %	С
98	Імбир	3	0 %	С
99	Хурма	3	0 %	С
100	Інші коренеплоди	3	0 %	С
101	М'ясо готове	3	0 %	С
102	Абрикоси	3	0 %	С
103	Квасоля	3	0 %	С
104	Інші бобові	3	0 %	С
105	Голубиний горох	3	0 %	С
106	Жито	3	0 %	С
107	Аніс, бадіан, фенхель, коріандр	2	0 %	С
108	М'ясо конини	2	0 %	С
109	Горіхи з оболонкою	2	0 %	С
110	Інші горіхи	2	0 %	С
111	Інші спеції	2	0 %	С
112	Тритикале	2	0 %	С
113	Насіння олійних культур	2	0 %	С
114	Арека	2	0 %	С
115	М'ясо, інше	2	0 %	С
116	Лук-порей, інші овочі	2	0 %	С
117	Малина	2	0 %	С
118	Ківі	2	0 %	С
119	Інші зернові	2	0 %	С

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
120	Боби сухі	1	0 %	С
121	М'ясо ослине	1	0 %	С
122	Горох сухий	1	0 %	С
123	Чорниця	1	0 %	С
124	Молоко верблюже	1	0 %	С
125	М'ясо верблюже	1	0 %	С
126	Артишоки	1	0 %	С
127	Ягоди інші	1	0 %	С
128	Хміль	1	0 %	С
129	Вишні кислі	1	0 %	С
130	Журавлина	1	0 %	С
131	Смородина	1	0 %	С
132	Гречка	1	0 %	С
133	Інші овочі та зелень	1	0 %	С
134	Фіг	1	0 %	С
135	Кориця	1	0 %	С
	Інші	6	-	С
	Всього	3 596	100 %	

Джерело: розроблено автором на основі [104]

Додаток И
Таблиця И.1

Країни-лідери за показниками експорту продовольчих товарів, 2016 р.

Експорт					
№	Країна	Обсяг експорту, тис дол. США	Частка у світовому експорті	Кількість населення, чол.	Експорт на душу населення, тис. дол./чол.
1	Сполучені Штати Америки	135 578 740	10 %	323 127 513	0,4
2	Нідерланди	96 530 569	7 %	17 018 408	5,7
3	Німеччина	73 814 746	5 %	82 667 685	0,9
4	Бразилія	67 997 986	5 %	207 652 865	0,3
5	Китай	66 205 228	5 %	1 378 665 000	0,0
6	Франція	60 778 002	4 %	66 896 109	0,9
7	Іспанія	47 719 688	3 %	46 443 959	1,0
8	Канада	46 183 416	3 %	36 286 425	1,3
9	Італія	40 623 634	3 %	60 600 590	0,7
10	Бельгія	40 246 180	3 %	11 348 159	3,5
27	Україна	13 174 141	1 %	45 004 645	0,3
	Світ	1 380 175 817	100 %	7 442 135 578	0,2

Джерело: розроблено автором на основі даних [117; 118]

Додаток К
Таблиця К.1.

Країни-лідери за показниками імпорту продовольчих товарів, 2016 р.

Імпорт				
Країна	Обсяг імпорту, тис. дол. США	Частка у світовому імпорті, %	Чисельність населення, млн. чол.	Імпорт на душу населення, тис. дол./чол.
США	137 862 272	10 %	323127513	0,4
Китай	99651656	7 %	1378665000	0,1
Німеччина	83973315	6 %	82667685	1,0
Нідерланди	63305629	5 %	17018408	3,7
Японія	62803406	5 %	126994511	0,5
Великобританія	58577727	4 %	65637239	0,9
Франція	55005435	4 %	66896109	0,8
Італія	43914266	3 %	60600590	0,7
Бельгія	36014761	3 %	11348159	3,2
Іспанія	35863355	3 %	46443959	0,8
Україна	4579753	0 %	45004645	0,1
Світ	1368921021		7442135578	0,2

Джерело: розроблено автором на основі даних [117; 118]

Додаток Л
Таблиця Л.1.

Країни-лідери за показниками ЗТО продовольчих товарів, 2016 р.

ЗТО					Зовнішньоторговельний баланс, тис дол. США
Країна	ЗТО, тис дол США	Частка у світовому ЗТО, %	Кількість населення, чол	ЗТО/душу населення, тис дол. США/чол	
США	273441012	10 %	323127513	0,8	-2283533
Китай	165856884	6 %	1378665000	0,1	-33446428
Нідерланди	159836198	6 %	17018408	9,4	33224940
Німеччина	157788060	6 %	82667685	1,9	-10158569
Франція	115783437	4 %	66896109	1,7	5772568
Великобританія	86695737	3 %	65637239	1,3	-30459718
Італія	84537900	3 %	60600590	1,4	-3290632
Іспанія	83583042	3 %	46443959	1,8	11856333
Канада	80186214	3 %	36286425	2,2	12180619
Бразилія	78182239	3 %	207652865	0,4	57813733
Україна	17753894	1 %	45004645	0,4	8594388
Світ	2749096838		7442135578	0,4	11254797

Джерело: розроблено автором на основі даних [117; 118]

Матриця факторів розвитку посередницьких послуг на глобальному ринку продовольчих товарів

	Мегасередовище (світове)	Макросередовище (державне)	Мезосередовище (секторальне)	Мікросередовище (компанії)
соціальні	кількість населення у світі	кількість населення у країні	кількість покупців та споживачів товарної категорії	кількість покупців та споживачів конкретного товару
	споживання на душу населення у світі	споживання на душу населення у країні	споживання <i>товару з товарної категорії</i> на душу населення	споживання <i>конкретного товару (sku компанії)</i> на душу населення
	—	—	частота покупки товару з товарної категорії	частота покупки конкретного товару
	—	—	обсяг покупки товару з товарної категорії за раз	обсяг покупки конкретного товару за раз
	доходи на душу населення у світі	доходи на душу населення в країні	еластичність попиту на товари категорії за доходом	еластичність попиту на конкретний товар за доходом
			еластичність попиту на товари категорії за ціною на інші товари	еластичність попиту на конкретний товар за ціною на інші товари
	рівень платоспроможності населення	рівень платоспроможності населення	еластичність попиту на товари категорії за ціною	еластичність попиту на конкретний товар за ціною
	—	наявність кваліфікованих кадрів в країні	наявність кваліфікованих кадрів у галузі	кваліфікація персоналу компанії
	—	рівень заробітних плат в країні	рівень заробітних плат в галузі	рівень заробітних плат в компанії
	соціально-демографічний склад населення у світі	соціально-демографічний склад населення у країні	соціально-демографічні характеристики покупців та споживачів товарної категорії	соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії покупців та споживачів конкретного товару
глобальна культура	культурні та релігійні особливості народу	культурні та релігійні особливості покупців та споживачів категорії	характеристики цільових сегментів за культурними та релігійними ознаками	

Продовження табл. М.1

	Мегасередовище (світове)	Макросередовище (державне)	Мезосередовище (секторальне)	Мікросередовище (компанії)
Соціальні (продовження)	глобальні цінності та спосіб життя (VALS, Адлер)	цінності та спосіб життя в країні (VALS, Адлер)	цінності та спосіб життя покупців та споживачів категорії (VALS, Адлер)	цільові сегменти за цінностями та способом життя (VALS, Адлер)
	глобальні тренди смаків	смаки народу	смаки споживачів категорії товарів	смаки цільової аудиторії
	глобальні тренди паттернів споживання	паттерни споживання народу	паттерни споживання в категорії товарів	паттерни споживання цільової аудиторії
	глобальні соціальні виклики людства	соціальні проблеми	соціальні диспропорції	соціальні диспропорції на рівні компанії
	глобальна культура ведення бізнесу	національні особливості культури ведення бізнесу	культурні та соціальні норми та звичаї ведення бізнесу в галузі	корпоративна культура та мотивація осіб, що приймають рішення та ведуть зовнішню комунікацію
				система прийняття рішень в компанії
Економічні	турбулентність економічного середовища	турбулентність економічного середовища	невизначеність перспектив ринку	невизначеність перспектив ринку
	міжнародна економічна політика	економічна система	система управління сектором	корпоративне управління
	фази економічних циклів (короткострокового, середньострокового, довгострокового) у світі	фази економічних циклів (короткострокового, середньострокового, довгострокового) у країні	сезонність та циклічність в категорії	сезонність та циклічність в продажах товару
			фаза життєвого циклу товарної категорії	фаза життєвого циклу товару
	ВВП	ВВП, ВНП	обсяг ринку категорії товару	обсяг ринку товару
	темпи росту ВВП	темпи росту ВВП	темпи росту товарної категорії	темпи росту продажів конкретного товару
	ВВП/душу населення	ВВП/душу населення	виробництво товару з категорії на душу населення	виробництво конкретного товару на душу населення
	глобальний рівень інфляції	інфляція національної валюти	динаміка цін в категорії товару, на категорії товарів замінників та компліментів	динаміка цін конкретного товару, на товари замінники та компліменти

Продовження табл. М.1

	Мегасередовище (світове)	Макросередовище (державне)	Мезосередовище (секторальне)	Мікросередовище (компанії)
Економічні (продовження)	глобальний обсяг експорту	обсяг експорту країни	експорт в товарній категорії	експорт конкретного товару
	глобальний обсяг імпорту	обсяг імпорту країни	імпорт в товарній категорії	імпорт конкретного товару/сировини
	—	платіжний баланс		
	—	торговий баланс	торговий баланс по товарній категорії	торговий баланс по конкретному товару
	стабільність курсу валют	курс валют	курс валют	курс валют
	—	паритет купівельної спроможності	—	—
	глобальна конкуренція	міжнародна конкуренція	секторальна конкуренція	конкуренція в сегменті
	наявність та вартість факторів виробництва	наявність та вартість факторів виробництва	наявність та вартість факторів виробництва	наявність та вартість факторів виробництва
	—	структурна політика	економічні бар'єри входу в галузь	—
	система міжнародних розрахунків	національна система розрахунків	фінансові умови взаємодії між учасниками ринку	—
	вартість кредитних ресурсів на міжнародному ринку	вартість кредитних ресурсів всередині країни	спеціальні умови кредитування галузі	доступ до грошових ресурсів
	міжнародна система оподаткування	оподаткування	спеціальні умови оподаткування галузі	оптимізація оподаткування
	—	—	частка та розмір трансакційних витрат	частка та розмір трансакційних витрат
	діяльність міжнародних економічних організацій	участь країни у міжнародних економічних організаціях	діяльність галузевих організацій (напр, асоціації)	участь у галузевих організаціях
	глобальні економічні проблеми людства	прояви глобальних економічних проблем людства на країну	—	—
рівень спеціалізації учасників ланцюжка створення вартості на ринку	рівень спеціалізації учасників ланцюжка створення вартості на ринку	рівень спеціалізації учасників ланцюжка створення вартості на ринку	рівень спеціалізації підприємства	
специфіка продукту	специфіка товарної спеціалізації	параметри товарної категорії	параметри продукту	

Продовження табл. М.1

	Мегасередовище (світове)	Макросередовище (державне)	Мезосередовище (галузеве)	Мікросередовище (компанії)
політичні	рівень глобалізації	міждержавні відносини		
	геополітична стабільність	політична стабільність	лобіювання інтересів галузі	лобіювання інтересів підприємства
	міжнародні організації	участь країн у міжнародних організаціях	наявність галузевих асоціацій	
	глобальні політичні виклики людства	—	—	—
технологічні	швидкість впровадження інновацій			
	швидкість та географія розповсюдження нових гаджетів та технологій	швидкість та географія розповсюдження нових гаджетів та технологій	швидкість розповсюдження нових гаджетів та технологій в сегменті та серед цільової аудиторії	швидкість розповсюдження нових гаджетів та технологій та серед цільової аудиторії
	доступ до інформації	доступ до інформації	доступ до інформації	доступ до інформації
			технологічні вимоги	технологічний рівень підприємства
			вхідні та вихідні бар'єри	—
	рівень проникнення інтернету			
	рівень проникнення смартфонів			
	рівень розвитку технологій виробництва	рівень розвитку технологій виробництва	рівень впровадження технологій у галузь	рівень впровадження технологій в компанії
	рівень розвитку технологій транспортування	рівень розвитку технологій транспортування	рівень впровадження технологій транспортування	рівень впровадження технологій транспортування в логістиці компанії
	глобальні технологічні виклики людства	—	—	—

Продовження табл. М.1

	Мегасередовище (світове)	Макросередовище (державне)	Мезосередовище (галузеве)	Мікросередовище (компанії)
правові	міжнародне право	правове регулювання		
	—	різниця у правових нормах між країнами взаємодії		
	—	державне регулювання внутрішньої та зовнішньої торгівлі		
природничі	клімат та його зміни	клімат та його зміни	Залежність галузі від клімату та його змін	Залежність бізнесу від клімату та його змін
	наявність природних ресурсів	наявність природних ресурсів	Потреба галузі у природних ресурсах	Доступ до природних ресурсів
	—	територія	—	
	—	географічна віддаленість країн взаємодії		географічна віддаленість бізнес партнерів
	—	різниця в часі		різниця в часі з бізнес партнерами
	глобальні природні виклики людства	—	—	

Джерело: розроблено автором

Додаток Н
Таблиця Н.1

Обсяг виробленої в Україні продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2012-2016 роках

	Код за КВЕД_2010	Роки	Усього, млн.грн	у % до загального обсягу виробництва усіх видів діяльності	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		З них мікропідприємства	
					млн.грн	у % до загального обсягу виробництва відповідного виду діяльності	млн.грн	у % до загального обсягу виробництва відповідного виду діяльності	млн.грн	у % до загального обсягу виробництва відповідного виду діяльності	млн.грн	у % до загального обсягу виробництва відповідного виду діяльності
Усього ²		2012	2593347	100 %	1274246	49 %	971 933	38 %	347 168	13 %	101 322	4 %
		2013	2468790	100 %	1136700	46 %	934 833	38 %	397 257	16 %	121 451	5 %
		2014	2723971	100 %	1222748	45 %	1 041 001	38 %	460 222	17 %	160 378	6 %
		2015	3215288	100 %	1439883	45 %	1 258 422	39 %	516 983	16 %	157 465	5 %
		2016	3884618	100 %	1581305	41 %	1 613 258	42 %	690 055	18 %	218 316	6 %
Сільське, лісове та рибне господарство	А	2012	175742	7 %	23374	13 %	111 772	64 %	40 596	23 %	9 842	6 %
		2013	191655	8 %	24724	13 %	106 560	56 %	60 371	32 %	17 632	9 %
		2014	280927	10 %	41015	15 %	144 677	52 %	95 234	34 %	32 588	12 %
		2015	409113	13 %	68731	17 %	213 148	52 %	127 234	31 %	35 184	9 %
		2016	465003	12 %	57660	12 %	245 522	53 %	161 821	35 %	51 150	11 %
Промисловість	В+С+D+E	2012	1335113	51 %	911882	68 %	356 475	27 %	66 756	5 %	13 351	1 %
		2013	1246644	50 %	822785	66 %	347 814	28 %	76 045	6 %	17 453	1 %
		2014	1316455	48 %	845164	64 %	390 987	30 %	80 304	6 %	19 747	2 %
		2015	1584155	49 %	953661	60 %	530 692	34 %	99 802	6 %	22 178	1 %
		2016	1888595	49 %	1046282	55 %	702 557	37 %	139 756	7 %	32 106	2 %
Оптова та роздрібна торгівля	G	2012	407394	16 %	98589	24 %	192 290	47 %	116 515	29 %	43 184	11 %
		2013	346385	14 %	73780	21 %	188 087	54 %	84 518	24 %	25 633	7 %
		2014	438615	16 %	120619	28 %	205 272	47 %	112 724	26 %	44 300	10 %
		2015	457529	14 %	158305	35 %	204 516	45 %	94 709	21 %	34 315	8 %
		2016	495979	13 %	148298	30 %	252 454	51 %	95 228	19 %	23 311	5 %
Транспорт, складське господарство	H	2012	199593	8 %	124746	63 %	59 279	30 %	15 568	8 %	4 192	2 %
		2013	198716	8 %	114262	58 %	58 224	29 %	26 231	13 %	8 545	4 %
		2014	200752	7 %	105595	53 %	62 835	31 %	32 321	16 %	11 844	6 %
		2015	276836	9 %	146723	53 %	95 232	34 %	34 881	13 %	11 904	4 %
		2016	344398	9 %	180120	52 %	117 784	34 %	46 494	14 %	17 220	5 %

Джерело: розроблено автором на основі [112]

Додаток П
Таблиця П.1

Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2017 році

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт				Імпорт			
	тис. дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	у % до обсягу продовольства	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загально-го обсягу	у % до обсягу продо-вольства
Усього, у тому числі:	43266580	119	100		49598476	126	100	
Продовольчі товари загалом, у тому числі:	17758431		41	100	4299420		9	100
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1109036	143	3	6	731518	117	2	17
01 живі тварини	45728	148	0	0	57433	99	0	1
02 м'ясо та їстівні субпродукти	531290	137	1	3	112024	139	0	3
03 риба і ракоподібні	26377	155	0	0	455410	111	1	11
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	494416	150	1	3	84888	143	0	2
05 інші продукти тваринного походження	11224	127	–	0	21763	120	–	1
II. Продукти рослинного походження	9216388	114	21	52	1368027	107	3	32
06 живі дерева та інші рослини	3957	107	–	0	27165	121	0	1
07 овочі	235323	154	1	1	75995	93	0	2
08 їстівні плоди та горіхи	195287	132	1	1	477240	100	1	11
09 кава, чай	13610	97	–	0	194133	103	0	5
10 зернові культури	6501605	107	15	37	176756	119	0	4
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	182040	131	0	1	32240	146	0	1
12 насіння і плоди олійних рослин	2060226	134	5	12	358270	112	1	8
13 шелак природний	588	133	–	0	25246	100	0	1
14 рослинні матеріали для виготовлення	23753	88	0	0	982	96	–	0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	4605670	116	11	26	266625	108	1	6
IV. Готові харчові продукти	2827337	115	7	16	1933250	112	4	45
16 продукти з м'яса, риби	15551	109	–	0	82072	133	0	2
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	417348	119	1	2	47584	85	0	1
18 какао та продукти з нього	183735	113	0	1	236194	109	1	5
19 готові продукти із зерна	296420	140	1	2	117822	133	0	3
20 продукти переробки овочів	176506	126	0	1	142356	129	0	3
21 різні харчові продукти	121046	121	0	1	363875	111	1	8
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	209241	128	1	1	372830	129	1	9
23 залишки і відходи харчової промисловості	1051761	107	2	6	167709	111	0	4
24 тютюн і промислові заміники тютюну	355728	111	1	2	402808	94	1	9

Джерело: розроблено автором на основі [124]

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях України, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах даних:

1. Рубан Т.С. Цифрова технологія «інтернет речей» у маркетингу глобального розподілу продовольчих товарів. *Бізнес-навігатор* (Index Copernicus, Google Scholar). 2016. №2 (39). С. 12-20 (0,7 д.а.).
2. Рубан Т.С. Еволюція інституту посередництва у світовій економіці. *Економічний вісник* (Index Copernicus). 2017. №5 (11). т. 1. С. 36-42 (0,8 д.а.).
3. Рубан Т.С. Тенденції трансформації моделей посередництва на глобальному ринку продовольства. *Інфраструктура ринку* (Index Copernicus: Indexed in the ICI Journal Master List.). 2017. № 14/2017. С. 16-22 (0,8 д.а.).
4. Рубан Т.С. Сучасні трактування посередництва у світовій економіці. *Глобальні та національні проблеми економіки* (Index Copernicus). 2017. № 17. С. 84-88 (0,6 д.а.). URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/20.pdf>. (дата звернення: 16.04.2017).
5. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* (Index Copernicus, Google Scholar). 2018. № 17. т. 2. С. 61-65 (0,5 д.а.).

У зарубіжних виданнях:

6. Ruban T.S. The model of global food creation process. *International scientific journal "Progress"*. 2015. № 5-6. С. 59-64 (0,6 д.а.).
7. Рубан Т.С. Диверсифікація моделей посередництва на глобальному ринку продовольства. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 1 (13). С. 9-16 (0,9 д.а.).

В інших виданнях:

8. Ruban T.S. Approaches to intermediation. Intermediaries transformation on global food market. *Державне управління: проблеми та перспективи: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук. конф.* International scientific journal

“Progress”. Тбілісі: 2015. С. 61-62 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.

9. Рубан Т.С. Конкурентна цінова стратегія для продовольчих ритейлерів. *Реформування економіки в контексті міжнародного співробітництва*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛЕФ, 2016. т. 1. С. 30-32 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.

10. Рубан Т.С. Первинні посередники на глобальному ринку продовольства. *Механізми реалізації політики модернізації економіки країн*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. С. 12-15 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.

11. Рубан Т.С. Тенденції роздрібногo посередництва на глобальному ринку. *Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку*: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Миколаїв: ФОП Головка О.А., 2017. С. 94-97 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.

12. Рубан Т.С. Провідні посередницькі моделі імпортування продовольчих товарів в Україну. *Напрямки та тенденції розвитку економіки України*: зб. матеріалів доп. учасн. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2017. С. 88-92 (0,3 д.а.). Форма участі дистанційна.

13. Рубан Т.С. Роздрібне посередництво на ринку продовольчих товарів України. *Актуальні питання сучасної науки*: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: МЦМД, 2018. т. 2, С. 36-37 (0,1 д.а.). Форма участі дистанційна.

14. Рубан Т.С. Перспективи міжнародної торгівлі для ринку сиру в Україні. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права*: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ЦФЕНД, 2018. т. 2. С.17-19 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.

15. Рубан Т.С. Експортний потенціал українського ринку м'яса та м'ясопереробки. *Світ економічної науки. Випуск 4*: зб. матеріалів доп. учасн. міжнар. наук. інтернет-конф. економічного спрямування. Тернопіль: ФО-П Шпак, 2018. С. 145-148 (0,2 д.а.). Форма участі дистанційна.



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
(Мінекономрозвитку)**

вул. М. Грушевського 12/2 м. Київ 01008 тел. 253-93-94, факс 253-63-71
Web: <http://www.me.gov.ua>, e-mail: meconomy@me.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 37508596

№ _____

На № _____ від _____

**Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана**

ДОВІДКА

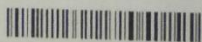
Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Рубан Тетяни Сергіївни на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку
продовольчих товарів", виконаного на кафедрі міжнародної торгівлі
ДВНЗ "Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана"

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України зазначає, що результати дисертаційного дослідження будуть використовуватись в процесі розробки та виконання стратегічних планів діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, а саме - стратегічних цілей для технологічного прориву, активізації залучення інвестицій, заходів щодо підтримки та розвиток інновацій в реальному секторі економіки, спрямованих на розвиток умов для розвитку інноваційного бізнесу, та розробки плану дій цифровізації економіки України.

Також, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України враховуватиме наведені у розділі 2.3 дисертаційного дослідження тенденції модернізації моделей посередництва у світі, зокрема тренди, пов'язані з "цифровими зрушеннями" - "big data", криптовалюти, краудфандинг, ICO.

Директор департаменту залучення інвестицій
Др. екон. наук

А. В. Демчук



Вих. № _____ Дата _____

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційної роботи

Рубан Тетяни Сергіївни

на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів"
у практичній діяльності ТОВ "Агентство "ЮДІСІ"

ТОВ "Агентство "ЮДІСІ" підтверджує, що результати дисертаційного дослідження були використані в практиці просування ліцензійної продукції клієнтів за кордон. Зокрема, було впроваджено пропозиції щодо виходу на закордонні ринки через маркетплейси та Kickstarter, що дало можливість оптимізувати витрати на виведення товарів на експорт.

Директор ТОВ "Ліцензійне агентство "ЮДІСІ"



Саргсян А.С.



Кеш енд Кері Україна

ДОВІДКА

Про використання результатів дисертаційного дослідження

Рубан Тетяни Сергіївни

на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів"

Підтверджуємо, що результати дисертаційної роботи, зокрема дані дослідження світового й українського продовольчого ринку та тенденцій розвитку міжнародного посередництва в Україні, були використані в роботі ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» при розробці маркетингового плану на 2018 рік, що підвищило його ефективність.

Директор з маркетингу

Кулікова О.



ТОВ «Малбі Фудс»
49010, м. Дніпропетровськ, вул. Марії Кюрі, 5,
Тел.факс: (056) 3701544

р/р 26001962504400 у ПАТ «Перший Український Міжнародний банк» МФО 334851, код ЄДРПОУ 32998661

Вих. № 04/10 Дата 10.10.18.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Дана довідка підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Рубан Тетяни Сергіївни на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів" отримали практичне застосування у ТОВ «Малбі Фудс».

При розробці стратегічного плану розширення експорту було враховано викладені у роботі можливості для вдосконалення міжнародного продовольчого посередництва в Україні та рекомендації для українських виробників продовольчих товарів щодо механізмів експорту із залученням посередників. Зокрема, впроваджено рекомендації щодо співпраці з міжнародними мережами супермаркетів, які дають можливість підписати контракт на постачання товару під власною торговою маркою мережі на певний регіон чи всю мережу включаючи іноземні країни. Також втілено рекомендації з приводу налагодження співпраці з мережами супермаркетів у ЄС, починаючи з Польщі.

Окрім того, у стратегічному плані розширення експорту набуло відображення використання запропонованих у роботі нетрадиційних моделей посередництва, зокрема, маркетплейсів, інтернет магазинів, соціальних мереж та краудфандингових платформ.

Директор департаменту маркетингу,
Шебанова А.Ю.



ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ»

вул. Хлібна, 2, Львів, 79035, Україна
тел. +38 (032) 297 72 70
ел. пошта: info@hlibprom.com.ua



PRIVATE JOINT STOCK COMPANY
«CONCERN HLIBPROM»

2, Hlibna St., Lviv, 79035, Ukraine
tel. +38 (032) 297 72 70
e-mail: info@hlibprom.com.ua

www.hlibprom.com.ua

вих. № 1058/01
від «10» листопада 2018 р.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційного дослідження Рубан Тетяни Сергіївни на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів"

Доробки дисертаційної роботи отримали впровадження в ПАТ "Концерн Хлібпром" у період 2015-2016 рр., а саме – застосовано концепцію глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства для побудови екосистеми партнерів компанії. Зокрема, концепція лягла в основу процесів розробки та запуску нових продуктів маркетинговим департаментом в категорії кондитерських виробів.

Генеральний директор
ПрАТ "Концерн Хлібпром"



В.А. Аверченко

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор



А.М. Колот

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
д.е.н., професор



Л.Л. Антонюк

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Рубан Тетяни Сергіївни

на тему: "Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів"
в навчальний процес ДВНЗ "Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана"

Деканат факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" підтверджує, що ряд наукових положень, висновків та рекомендацій кандидатської дисертаційної роботи Рубан Т.С., які були отримані автором особисто, використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін бакалаврського рівня факультету міжнародної економіки і менеджменту, а саме:

Міжнародна торгівля - систематизація підходів до економічного посередництва; періодизація розвитку міжнародного посередництва на товарних ринках; концепція глобального виробничо-збутового процесу на ринку продовольства.

Управління міжнародними каналами розподілу - підхід до трактування посередництва на основі спеціалізації; визначення моделі торговельного посередництва; методичні засади визначення моделей посередництва; система факторів розвитку посередницьких послуг на глобальному продовольчому ринку; напрями вдосконалення моделей міжнародного посередництва на продовольчому ринку України.

Декан факультету міжнародної
економіки і менеджменту

к.е.н., доцент

Ю.М. Солодковський