

## ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДЕЛЕЙ ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

### TRENDS OF INTERMEDIATION MODELS TRANSFORMATION ON GLOBAL FOOD MARKET

*У статті розглянуто тенденції трансформації моделей посередництва на глобальному ринку продовольства, зумовлені такими трендами, як «економіка спільної участі», big data (великі масиви даних), персоналізовані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, «Інтернет речей», доповнена та віртуальна реальність, криптовалюти, краудфандинг, ICO, нейромаркетинг, «темне суспільство», домінування емоційного задоволення від продукту над його раціональними характеристиками, персоналізація, 3D-друк речей, зміна філософії бізнес-взаємодії з B2B та B2C на партнерство PwP.*

**Ключові слова:** моделі посередництва, тенденції, глобальний ринок продовольства, новітні технології, маркетинг, торгівля.

*В статье рассмотрены тенденции трансформации моделей посредничества на глобальном рынке продовольствия, обусловленные такими трендами, как «экономика совместного потребления», big data (большие массивы данных), персонализированные мобильные транзакции в режиме реального времени, использование гаджетов, «Интернет вещей», дополненная и вирту-*

*альная реальность, криптовалюты, краудфандинг, ICO, нейромаркетинг, «темное общество», доминирование эмоционального удовлетворения от продукта над его рациональными характеристиками, персонализация, 3D-печать вещей, изменение философии бизнес-взаимодействия с B2B и B2C на партнерство PwP.*

**Ключевые слова:** модели посредничества, тенденции, глобальный рынок продовольствия, новейшие технологии, маркетинг, торговля.

*The article highlights the trends of the intermediation models transformation on the global food market, driven by general global trends such as “sharing economy”, big data, personalized real-time mobile transactions, gadget usage, “Internet of things”, augmented and virtual reality, cryptocurrencies, crowd funding, ICO, neuromarketing, “dark society”, domination of emotional product value over its rational characteristics, personalization, 3D-printing of things, transformation of business interaction philosophy from B2B and B2C models into partnership model PwP.*

**Key words:** intermediation models, trends, global food market, new technologies, marketing, trade.

УДК 339

Рубан Т.С.

аспірант

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

**Постановка проблеми.** Сучасний світ досить швидко змінюється. З'являються нові технології, товари, спосіб життя людей зазнає змін. У відповідь об'єктивно еволюціонує і ведення бізнесу, зокрема трансформуються моделі посередництва на глобальному продовольчому ринку. Щоб розуміти подальші перспективи посередництва, необхідно відстежувати та аналізувати тенденції, що можуть вплинути або вже почали впливати на розвиток посередництва; відзначити нові моделі посередництва, що вже почали з'являтися, та прогнозувати можливість появи моделей посередництва, для яких є передумови, виходячи із загальносвітового тренду розвитку.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тематику перспектив розвитку світу досліджують міжнародні організації (серед них слід назвати ООН, Всесвітній економічний форум), державні установи (наприклад, Національна рада з розвідки США), дослідницькі агентства (зокрема, McKinsey, Nielsen, BCG, Trendwatching), аналітики та футурологи (наприклад, Роланд Бергер, Рей Курцвейл, Мітіо Каку, Патрік Такер, Джонатан Чю, Томас Фрей). Більшість прогнозів сьогодні має горизонт до 2030 року, деякі – до 2050 року. Прогнози висвітлюють на конференціях, форумах, в аналітичних доповідях та статтях. Серед українських прогнозистів слід відзначити Богдана Гаврилишина, Валерія Пекаря, Андрія Длігача.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення сучасних тенденцій трансформації моделей посередництва на глобальному ринку продовольства на основі аналізу перспектив розвитку світу загалом.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Модернізацію моделей посередництва сьогодні визначають такі тенденції, як поглиблення цифрових технологій (“digital disruption” – «цифрові зрушення»), зокрема «Інтернет речей», big data (великі масиви даних), персоналізовані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, доповнена та віртуальна реальність, крипто валюти, краудфандинг, ICO, нейромаркетинг, «темне суспільство», «економіка спільної участі», домінування емоційного задоволення від продукту над його раціональними характеристиками, персоналізація, 3D-друк речей.

Сьогодні з'явилося нове явище – “digital disruption” («цифрові зрушення»). Цифрові зрушення – це проривні технології, продукти, послуги, які змінюють не тільки певний бізнес, але й усю галузь. Так, в рамках цього 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. Прикладами таких посередників можна назвати AliExpress, e-bay,

Amazon, Airbnb, Uber. Серед посередників такої бізнес-моделі з України варто виділити Prom.ua, olx, ukлон, kabanchik, bigl тощо.

Так, Uber – найбільша у світі компанія таксі, що не має жодного власного автомобілю; Facebook – найбільша медіа-платформа у світі, що не має свого контенту; Airbnb – лідер за площами орендного житла у світі, у якого немає своєї нерухомості взагалі. Amazon вже майже наздогнав Walmart за обсягами продажів у США. Ці компанії продумали свою бізнес-стратегію на основі тренду цифрових зрушень та стали лідерами у своїх галузях. Розвиток такої моделі бізнесу спричинив появу поняття “sharing economy” («економіка спільної участі»), що означає економічну систему, засновану на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами.

Новітні технології, особливо інформаційні, об'єктивно впливають на розвиток посередництва. Згідно з дослідженням Маркетто та The Economist основними технологіями, що матимуть найбільше значення до 2020 року, визначено «Інтернет речей», персоніфіковані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, впровадження доповненої та віртуальної реальності [1].

«Інтернет речей» – це мережа, що складається з взаємопов'язаних фізичних об'єктів (речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дає змогу здійснювати передачу й обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Основною концепцією «Інтернету речей» є можливість підключення об'єктів, які людина може використовувати в повсякденному житті. Сьогодні «Інтернет речей» набуває поширення, зокрема вже існують «розумні» прилади, такі як фітнес-браслети, ваги, навушники, чашки, холодильники, термостати, кавоварки.

«Інтернет речей» має беззаперечні переваги для раціоналізації системи розподілу продовольчих продуктів. Технологія сприятиме покращенню маркетингових досліджень; розробки та вдосконалення продуктів (R&D); побудови асортиментної стратегії; планування продажів та замовлень; комунікації; що загалом приведе до оптимізації процесу розподілу на ринку. Зокрема, чітка інформація про асортимент, обсяги та періодичність кінцевого споживання зробить можливим більш чітке планування поставок та товарних запасів, а також ефективніший і швидший продаж надлишків, якщо вони виникнуть. Це дасть змогу зменшити частку зіпсованої продукції, що зменшить витрати на її купівлю та утилізацію. В подальшому це дасть можливість знизити вартість продукції для кінцевого покупця, адже вартість зіпсованої продукції розподіляється у ціну проданої. Крім того, раціона-

лізація процесу розподілу знизить навантаження на екологію та ресурси Землі, допоможе у вирішенні глобальної проблеми голоду.

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 відстежувати комунікацію (аналогічно до поточної ситуації з Google та агентствами інтернет-маркетингу). Можливо, що це стане доповненням асортименту послуг агентств інтернет-маркетингу. Надалі ймовірна також їх кооперація із соціальними мережами, пошуковими системами та месенджерами для забезпечення комунікації 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, а також системи автоматичного замовлення на основі розрахунків дадуть змогу максимально зблизити потреби та пропозицію товарів та пом'якшити проблему псування продуктів та їх утилізації.

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 (наприклад, покупки з CRM-системи супермаркету); на основі даних із соціальних мереж, які сучасні алгоритми та програмне забезпечення дають змогу використовувати у форматі big data; за допомогою аналізу запитів у пошукових системах та історії відвідуваних сторінок в Інтернеті; з використанням даних «Інтернету речей» з «розумних» пристроїв.

Вже зараз послугами алгоритму аналізу big data на основі CRM користується більшість міжнародних ритейлерів. Так, у вересні 2017 року стався скандал з мережею «Воллмарт», де на касі привітали дівчину з вагітністю на основі повідомлення з програми CRM та запропонували подарунок, а дівчина сама не знала, що вагітна, втім, виявилося, що алгоритм спрацював більш правильно. В Україні «Метро», «Сільпо» користуються аналізом big data на основі CRM для розсилки персоналізованих пропозицій знижок.

Інший приклад використання big data для комунікації зі споживачами: кейс просування препарату від головного болю «Нурофен» в Інтернеті компанією (посередником) ISD Group в Україні. Компа-

нія 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»).

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 дало змогу підвищити CTR (відношення кількості кліків на оголошення до числа його показів) до 570% порівняно з традиційним ретаргетингом. Цікаво, що в цьому кейсі задіяні декілька віртуальних посередників, таких як діджитал-агентство, Google, соціальні мережі, IT-компанія, що розробила алгоритм та програмне забезпечення. Втім, кожен з цих посередників дав змогу донести інформацію про товар до потенційного покупця, при ому, що ця інформація була для нього актуальною [2].

Важливо зазначити, що вищенаведені технології та нові моделі посередництва працюють на основі зібраної персоніфікованої інформації, тоді як існує контраверсійний тренд «темного суспільства». Люди все менше хочуть ділитися інформацією з корпораціями. Згідно з даними дослідження Маркетто 15% маркетологів вважають, що попит на захист персональних даних суттєво вплине на маркетинг до 2020 року. Сьогодні вже існує попит на ресурси, що не збирають персональні дані. Зокрема, соцмережа Diaspora не використовує централізовані бази 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.

Набувають популярності соціальні мережі та опції у соціальних мережах, що не зберігають контент. Так, SnapChat видаляє відправлений заданим адресатам контент у певний заданий проміжок часу. Найчастіше його навіть не можна скопіювати скріном на телефон. У Instagram та Facebook все більшої популярності набувають «історії», що зникають через 24 години після публікації.

Сьогодні кількість користувачів месенджерів перевищує кількість користувачів соціальних мереж. Так, на рис. 1 показана динаміка середньомісячної кількості активних користувачів найбільших 4-х соціальних мереж порівняно з 4-ма месенджерами. Можна помітити, що з 2014 року кількість користувачів месенджерів перевищила відповідний показник соціальних мереж. У месенджерах спілкування відбувається приватно, і компанії не можуть використовувати ці дані для маркетингового аналізу.

Тому перспективною з точки зору розширення кількості посередників є технологія нейромаркетингу, що здійснює більшою мірою якісний, а не кількісний аналіз, тому менш залежна від наявності персональних даних. Нейромаркетинг дає змогу дуже точно визначити емоційні реакції людини на певні аспекти продукту чи комунікації. Технологія передбачає аналіз процесів мозку, мікроміміки, мікрожестів для розуміння стану людини. Для аналізу процесів мозку застосовуються спеціальні пристрої, що надягаються досліджуваним на голову та аналізують активізацію різних ділянок головної кори.

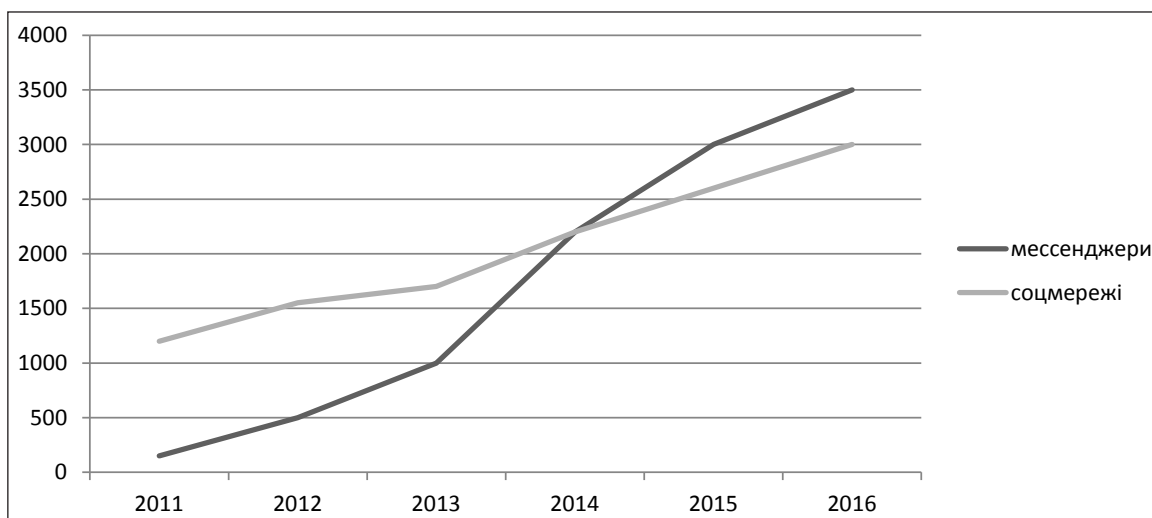


Рис. 1. Динаміка середньомісячної кількості активних користувачів найбільших 4-х соціальних мереж порівняно з 4-ма месенджерами

Джерело: складено автором на основі [3]

Так, наприклад, коли людині показують шоколадку, підсвічується частина, що відповідає за задоволення; коли показують високу ціну, активується ділянка болі; коли показують шоколадку з високою ціною, спрацьовують обидві частини мозку (і та, яка відповідає за насолоду, і та, що реагує на біль). Залежно від того, яка ділянка активувалася сильніше, людина робить вибір, чи придбати шоколадку за цією ціною. 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.

Сьогодні вже існують посередники, що надають послуги з досліджень на основі нейромаркетингу. В перспективі прогнозується об'єднання даних big data про споживача (історія покупок, дані із соціальних мереж, «Інтернету речей» тощо) та нейромаркетингу для дуже глибокого розуміння та прогнозування поведінки споживача та стимулювання продажів. Комунікація стане персоніфікованою, зменшиться або зникне масова реклама.

Для персоніфікації комунікації будуть також застосовуватись технології доповненої та віртуальної реальності. Нині 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.

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. Залежно від того, наскільки якісно компанії зможуть вести цю комунікацію, визначатиметься ставлення споживача до бренду, а також його бажання придбати товар.

Тому ця задача є досить складною та потребуватиме 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, для цієї задачі також будуть застосовуватись технології штучного інтелекту. Цей комплекс робіт сьогодні не спроможні виконати жодні з моделей маркетингових посередників, що означає перспективу їх появи у відповідь на потребу ринку та технологічні можливості.

У товарній сфері все більшу частку споживчої вартості складає емоційне задоволення від про-

дукту. Матеріальна собівартість постійно скорочується зі все глибшою автоматизацією, економією на масштабі. У перспективі зі зростанням використання відновлювальної енергії для виробництва та транспортування собівартість матеріальної складової скоротиться ще більше.

Через це на перший план виходить емоційна складова продукту. Для її створення залучаються численні посередники. Серед них слід назвати компанії з маркетингових досліджень (зокрема, 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), програмістів (наприклад, для створення ефекту доповненої реальності на упаковці), посередників з ліцензійного брендингу тощо.

Ліцензійний брендинг дає змогу 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. Наприклад, виробники товарів використовують ліцензійний бренд, зокрема компанія «Вітмарк», виробник соків «Джаффа», використовує ліцензійні бренди Губки Боба, Посіпак, Принцес, Тачок, Маші та Ведмедя, Фіксиків тощо, з метою збільшення емоційної цінності товару (для дітей).

В рамках ліцензування брендів існує низка посередників. Так, правовласники (наприклад, «Дісней», «Нікелодеон», «Юніверсал») володіють брендами та розвивають їх, забезпечуючи їх популярність. Для продажу ліцензій вони залучають ліцензійні агентства (наприклад, ELC, BrandFord, UDC), які часто мають агентів на різних територіях. Ліцензійні агентства можуть продавати право на використання бренду не безпосередньо виробнику, а креативному агентству для виконання певної задачі клієнта чи мережі супермаркетів для замовлення продукції під власною торговою маркою з ліцензією.

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 вибирає 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 дає змогу дуже просто і швидко персоніфікувати товари. Згідно з дослідженнями компанії "Accenture" 40% ритейлерів стверджують, що персоналізований клієнтський досвід є найважливішим пріоритетом для них, водночас 61% гравців очікує, що саме технології з персоналізації забезпечать значну окупність [4].

Окрім того, 3D-друк в перспективі може привести 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 аналогічно до кавових автоматів. Розшириться сфера виробників сировини для 3D-друку харчових продуктів, а саме сфера їх технічного обслуговування. Оскільки це автомати, їх можна буде розміщувати максимально близько до споживачів, зокрема у під'їздах житлових будинків, в освітніх закладах, на зупинках. 3D-принтери можуть замінити сьгоднішні заклади фастфуду та кіоски.

З огляду 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, ймовірно, що 3D-принтери або навіть просто автомати будуть видавати збалансовані та адаптовані до поточних потреб споживача продукти з тим смаком, який вибере споживач.

Такі пристрої можуть синхронізуватися з рештою «розумних» речей споживача, таких як спортивний трекер, медичний чіп, 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 «зчитує» енергетичні потреби споживача; вибирає форму та смак (наприклад, шоколадне суфле). Шоколадне суфле насправді містить, наприклад, білки, кальцій та вітаміни А, В, С. Отже, споживач отримує збалансоване харчування, задовольняє смакові потреби та оптимізує час.

Це дасть змогу частково вирішити проблему незбалансованого харчування та проблеми зі здоров'ям у розвинених країнах. Крім того, подібне рішення може суттєво змінити роль звичайних продуктів, а отже, і класичних сьгоднішніх посередників, таких як, наприклад, супермаркети. Втім, все одно залишиться сегмент споживачів, які будуть виступати за «органічні» продукти та споживати саме їх.

У фінансовій сфері з'явилася електронна недержавна криптовалюта, зокрема bitcoin – криптовалюта для міжнародних розрахунків. Bitcoin не має централізованого управління та емітентів. Транзакції з цифровим підписом між двома вузлами передаються до всіх вузлів мережі peer-

to-peer, а самі дані про переміщення коштів зберігаються у розподіленій базі даних [5]. Характер посередництва зовсім змінюється, адже посередниками в цій системі стають всі 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. Більше того, за краудфандингом та венчурним капіталом виникло ICO. ICO передбачає збір інвестицій в обмін на криптовалюту проекту (токени). Станом на червень 2017 року обсяги інвестицій через ICO становили 327 млн. дол. США, а через венчурний капітал – лише 295 млн. дол. США, що на 11% нижче [3]. Найближчим часом з'явиться перший банк криптовалюти "Polybius". У травні 2017 року стартувало ICO банку, до того ж він вже зібрав достатньо коштів для запуску [6].

Крім того, за прогнозами деяких аналітиків, зокрема Валерія Пекаря, з огляду на все більш поширені умови банківських депозитів за від'ємної відсотки, до 2030 року кредити можуть стати безкоштовними, тобто з нульовою ставкою відсотка. Природа та бізнес-модель кредитних посередників цілком трансформуються.

Разом із суттєвими змінами у технологіях аналітики відзначають трансформацію філософії посередництва. Так, сьгодні є усталені поняття взаємодії у форматах B2B (business to business) та B2C (business to consumer). Формат B2B означає, що один бізнес продає щось іншому бізнесу, B2C передбачає, що компанія продає споживачу (кінцевому покупцю – фізичній особі). Філософія посередництва сьгодні трансформуються у формат PwP (partner with partner). Важливо, що відносини будуються на засадах партнерства, що означає зростання значення довіри. Крім того, взаємодія трансформуються з односторонньої (один постачає, інший купує) на двосторонню співпрацю, в якій обидва партнери обмінюються послугами, інформацією, товарами тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** В умовах глобального економічного розвитку змінюються і моделі посередництва, зокрема моделі на глобальному продовольчому ринку. 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. Розвиток такої моделі посередництва спричинив появу поняття «економіка спільної участі», що означає економічну систему, засновану на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами. Крім того, серед цифрових технологій варто відзначити, зокрема, «Інтернет речей», що має беззаперечні переваги для раціоналізації системи

розподілу продовольчих продуктів. Технологія сприятиме покращенню маркетингових досліджень; розробки та вдосконалення продуктів (R&D); побудови асортиментної стратегії; планування продажів та замовлень; комунікації; що загалом приведе до оптимізації процесу розподілу на ринку. Ймовірно, що персоніфіковану комунікацію контролюватимуть ті самі компанії, що будуть розробляти програмне забезпечення «розумних речей» та зберігати дані. Втім, можлива поява посередників, які будуть допомагати налаштовувати та відслідковувати комунікацію.

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). Великі масиви даних збирають з CRM-систем, соціальних мереж, «Інтернету речей» тощо. Втім, існує контраверсійний тренд «темного суспільства», адже люди все менше хочуть ділитися інформацією з корпораціями. Це може сповільнити наповнення великих масивів даних, а отже, і використання цієї технології в посередництві, проте несуттєво. Перспективною з точки зору розширення кількості посередників є технологія нейромаркетингу. Прогнозується об'єднання даних big data про споживача (історія покупок, дані із соціальних мереж, «Інтернет речей» тощо) та нейромаркетингу для дуже глибокого розуміння та прогнозування поведінки споживача та стимулювання продажів. Комунікація стане персоніфікованою та носитиме характер допомоги та спрощення життя. Для персоніфікації комунікації будуть також застосовуватись технології доповненої та віртуальної реальності.

У товарній сфері все більшу частку споживої вартості складає емоційне задоволення від продукту. Для її створення залучаються численні посередники. Цікавою також є тенденція персоналізації кінцевого продукту в місцях, близьких до кінцевого споживача. 3D-друк як одна з новітніх технологій, що дає змогу дуже просто і швидко персоніфікувати товари, в перспективі може привести до появи нового типу посередників. Можлива поява 3D-принтерів, що будуть видавати збалансовані та адаптовані до поточних потреб споживача продукти з тим смаком, який вибере споживач.

У фінансовій сфері з'явилася електронна недержавна криптовалюта, зокрема bitcoin. Виникли нові інструменти фінансування, наприклад краудфанінг та ICO. Для їх обслуговування виникають нові види фінансового посередництва, наприклад заснований банк "Polyabius", що працює з криптовалютами. Варто зазначити, що однією з важливих тенденцій є трансформація філософії посередництва у формат партнерства PwP (партнер з партнером) замість B2B та B2C.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future // The Economist. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-rise-of-the-marketer-australia-new-zea>.
2. Рекламу Nurofen привязали к погоде и запросам Google // Sostav. Реклама, маркетинг, PR. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/reklamu-nurofen-privyazali-k-pogode-i-zaprosam-google-26623.html>.
3. Шигаєва Д. Digital тренди / Д. Шигаєва // Вища школа комунікацій. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/drive/folders/0B1qnKIVSVpb0bW1MS3IHUjBWaIU>.
4. Nonay C. Retail shopper experience 2030 / C. Nonay // Axial Vinos. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://gallery.mailchimp.com/b7c4c8534f96af5e103e8e040/files/680cccd5-e970-48fc-b172-dfd75767553f/RETAIL\\_2030\\_Axial\\_Vinos.pdf](https://gallery.mailchimp.com/b7c4c8534f96af5e103e8e040/files/680cccd5-e970-48fc-b172-dfd75767553f/RETAIL_2030_Axial_Vinos.pdf).
5. Bitcoin // Wikipedia. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>.
6. Polybius prospectus // Polybius. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://polybius.io/media/prospectus.pdf>.
7. Parker C. 8 predictions for the world in 2030 / C. Parker // World Economic Forum. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/agenda/2016/11/8-predictions-for-the-world-in-2030>.
8. World Economic Forum Annual Meeting. Strategy Update: The Future of Consumption // World Economic Forum. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/sessions/strategy-update-the-future-of-consumption>.
9. World Economic Forum Annual Meeting. Global Economic Outlook // World Economic Forum. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/sessions/strategy-update-the-future-of-consumption>.
10. Global trends 2030: alternative worlds // National Intelligence Council. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf>.
11. Trend compendium 2030 // Roland Berger Strategy Consultants. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rolandberger.com/gallery/trend-compedium/tc2030/content/assets/trendcompendium2030.pdf>.

#### REFERENCES:

1. The Economist (2015) The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future. The Economist (electronic journal). Available at : <https://uk.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-rise-of-the-marketer-australia-new-zea>.
2. Sostav. Reklama, marketynh, PR. (2017) Reklamu Nurofen pryviyazaly k pohode y zaprosam Google [Nurofen ad was connected to Google queries]. Sostav. Reklama, marketynh, PR. [Sostav. Advertising,

marketing, PR] (electronic journal). Available at : <http://www.sostav.ru/publication/reklamu-nurofen-privyazali-k-pogode-i-zaprosam-google-26623.html>.

3. Shyhaieva D. (2017) Digital trendy [Digital trends]. Vyshcha shkola komunikatsii. [Higher school of communications] (electronic journal). Available at : <https://drive.google.com/drive/folders/0B1qnKIVSVpb0bW1MS3IHUjBWaU>.

4. Nonay C. (2017) Retail shopper experience 2030. Axial Vinos. (electronic journal). Available at : [https://gallery.mailchimp.com/b7c4c8534f96af5e103e8e040/files/680cccd5-e970-48fc-b172-dfd75767553f/RETAIL\\_2030\\_Axial\\_Vinos.pdf](https://gallery.mailchimp.com/b7c4c8534f96af5e103e8e040/files/680cccd5-e970-48fc-b172-dfd75767553f/RETAIL_2030_Axial_Vinos.pdf).

5. Wikipedia (2017) Bitcoin. Wikipedia. (electronic journal). Available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>.

6. Polybius (2017) Polybius prospectus. Polybius. (electronic journal). Available at : <https://polybius.io/media/prospectus.pdf>.

7. Parker C. (2017) 8 predictions for the world in 2030. World Economic Forum. (electronic journal). Available at : <https://www.weforum.org/agenda/2016/11/8-predictions-for-the-world-in-2030>.

8. World Economic Forum (2017) World Economic Forum Annual Meeting. Strategy Update: The Future of Consumption. World Economic Forum. (electronic journal). Available at : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/sessions/strategy-update-the-future-of-consumption>.

9. World Economic Forum (2017) World Economic Forum Annual Meeting. Global Economic Outlook. World Economic Forum (electronic journal). Available at : <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2017/sessions/strategy-update-the-future-of-consumption>.

10. National Intelligence Council (2012) Global trends 2030: alternative worlds. National Intelligence Council (electronic journal). Available at : <https://globaltrends2030.files.wordpress.com/2012/11/global-trends-2030-november2012.pdf>.

11. Roland Berger Strategy Consultants (2017) Trend compendium 2030. Roland Berger Strategy Consultants (electronic journal). Available at : <https://www.rolandberger.com/gallery/trend-compendium/tc2030/content/assets/trendcompendium2030.pdf>.

**Ruban T.S.**

PhD Student

Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman

### TRENDS OF INTERMEDIATION MODELS TRANSFORMATION ON GLOBAL FOOD MARKET

In the context of global economic development, intermediation models are changing, in particular, on the global food market.

More and more intermediaries become digital. Often intermediaries operate information only and connect demand and supply working without physical assets that they provide. "Sharing economy" is a remarkable consequence of this type of intermediation activity. Among digital technologies it is worth noting in particular the "Internet of things". The technology has high potential for rationalization of the food distribution. Internet of things can help to improve marketing research; product development and improvement (R&D); assortment strategy; sales and order forecasts; communication with customers; which in general may lead to distribution optimization. New models of intermediation covering the above services may occur. It is likely that gadgets producers, software development companies or even marketing agencies may provide such services based on internet of things technology.

There is a new type of intermediaries working with "big data" on the market. Data is collected from CRM systems, social networks, the Internet of things and other sources. "Big data" analysis lets accurately predict the demand of each client both quantitatively and qualitatively (by assortment positions). However, there is a contradictive trend of a "dark society". People are less willing to share information with corporations. This can slow down the data collection, and hence the implementation of this technology in intermediation, however, "dark society" is the trend does not involve the whole amount of customers so the "big data" is a promising intermediation tool. Meanwhile, there is another prospective marketing research technology – neuromarketing, which in combination with 'big data' may provide deep understanding and accurate prediction of consumer. Marketing communication is going to become personalized. Augmented and virtual reality is going to be widely used in communication.

Personalization trend is one of the major nowadays. In order to meet this need a big number of intermediaries is currently involved. One of new technologies that provide personalization is 3D printing. Regarding sports nutrition achievements, it is highly possible that services of personally balanced food printing are going to be available on global food market involving new types of intermediaries.

As for the financial sector, crypto-currencies, crowd funding and ICO influence financial intermediation seriously. It is important to highlight the transformation of business philosophy from B2B (business to business) and B2C (business to consumer) models into partnership model PwP (partner with partner).