

Індикаторами досягнення поставлених цілей можуть бути: кількість науково-дослідних програм з розробки технологій харчового виробництва; обсяг фінансування науково-дослідної діяльності; кількість патентів та промислових зразків; кількість інноваційних продуктів; рівень захворюваності населення, йододефіциту, зростання тривалості життя населення.

Підсумовуючи зазначимо, що особлива значущість застосування підходу СМАРТ-спеціалізації у стратегуванні розвитку агропродовольчого сектору полягає в тому, що він здатен забезпечити трансформаційний ефект, що необхідний для модернізації сектору в умовах революції 4.0 і сприятиме посиленню цільових інвестицій у дослідження та інновації та оптимізації координації та ефективності цих зусиль.

*Капінус Л.В., к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій*

СУЧАСНІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Практичне впровадження інновацій в харчовій промисловості³¹, екологічно чиста сировина для виробництва продуктів харчування, скорочення кількості харчових відходів в процесі виробництва товарів та транспортування до кінцевого споживача – це головні завдання, які постають перед харчовим сектором. Також великої уваги заслуговують питання щодо задоволення вимог споживачів до продуктів харчування. Європейський інститут інновацій і технологій (ЄІТ), заснований ЄС у 2016 році, своєю діяльністю закликають виробників фокусувати виробничо-господарські та маркетингові зусилля на харчуванні

³¹ Радкевич Л.А. Технологічні інновації у харчовій промисловості та проблеми їх впровадження // *Економіка харчової промисловості*. – 2009. – №2. – С. 5-10.

майбутнього³². Сучасні споживачі прагнуть отримати доступ до інформації про походження та методи переробки харчових продуктів, а також мати можливість купувати товари більш прогресивними способами, тому маркетингова поведінка підприємств має базуватися на принципах клієнтоорієнтованості.

CHS провели дослідження, які актуалізують питання вирішення проблем попиту. Визначили основні тенденції, які притаманні ринку їжі.

1. Очікування споживачами високої споживної цінності від перекусів.

Снеки мають не лише вгамовувати голод, але й «заряджати» мозок та бути корисними. Так, наприклад, деякі виробники продуктів харчування звертаються до постачальників інгредієнтів, щоб вони підвищили вміст білка в продукти харчування. Є прогнози щодо підвищення попиту на ринку соєвого борошна, передбачається значне зростання смакових якостей насіння соняшнику.

2. Врахування образу мислення покоління Міленіуму. Вважається, що покоління “Y” має менший дохід, ніж попередники, однак вони більше переймаються якісною їжею, багато коштів витрачають на продукти харчування. Міленіали потребують їжу в будь-який час, в будь-якому місці, і вони живуть соціальними (цифровими) засобами масової інформації. Це культура негайного задоволення потреб.

3. Урізноманітнення продуктів харчування для задоволення автентичних та винахідливих смаків споживачів.

Сьогоднішні споживачі прагнуть автентичних та винахідливих комбінацій смаків, вони звикли до кращого харчування, купують продукти та пробують страви різних культур, є завзятими любителями кулінарних шоу та блогів. Адаптація вироблених продуктів харчування до сміливих і дивних смаків споживачів забезпечує конкурентоспроможність підприємств-виробників на ринку, а реалізація цих продуктів через прогресивні форми продажу

³² Процька Ю. Інноваційні рішення для харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://w5.siemens.com/web/ua/uk/news_press/news/2017/pages/innovative-solutions-for-the-food-industry.aspx.

(інтернет-магазини, онлайн-виставки, крамниці в соціальних мережах) підвищують частку ринку та додатковий прибуток.

4. Розуміння сучасної харчової поведінки споживачів. Розумне харчування є мегатрендом. Споживачі побоюються оброблених харчових продуктів, вони не довіряють великим гравцям у харчовій промисловості, надають перевагу простим свіжим продуктам, які були вирощені в безпечній екологічно-чистій зоні. Сучасні покупці прагнуть до прозорості та зворотного зв'язку з підприємством, де виготовляються продукти без шкоди для здоров'я³³. Також споживачі надають великого значення області соціальної відповідальності.

Виходячи з основних трендів на ринку харчових продуктів бачимо, що є велика цільова аудиторія (покоління "У"), яке живе в соціальних мережах, любить цифрові технології, а також зручність та комфорт придбання товарів. Крім того, з кожним роком збільшується кількість користувачів мережі Інтернет, і не лише молодь, а й більш старше покоління підтримують діджиталізацію суспільства та опановують більш сучасні та зручні способи здійснення покупок.

В інтернет-економіці є різні форми взаємодії споживачів та продавців в процесі купівлі товарів. Серед найбільш популярних форм е-торгівлі є інтернет-магазини. На сьогодні виділяється декілька класифікаційних ознак інтернет-магазинів, які допомагають розуміти сутність, масштаби та технології електронної комерції. Так, за бізнес-моделлю виділяють електронні магазини, які працюють повністю в інтернет-просторі та інтернет-магазини, які поєднують онлайн-бізнес з офлайн-бізнесом. За методом роздрібного продажу товарів у мережі розрізняють: інтернет-магазини, веб-вітрини, торговельні системи, торговельні ряди, контентні проекти. Формування взаємовідносин з постачальниками допомагає класифікувати інтернет-магазини наступним чином:

³³ Топ-7 нових трендів на ринку їжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/publishing/inopressa/top7-novykh-trendov-na-rynke-pishchi/>.

магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів) та магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів). Вважаємо, що варто до класифікаційних ознак додати рівень автоматизації, адже є сайти, через які реалізація товару здійснюється частково автоматизовано (веб-вітрина) або повністю автоматизовано (інтернет-магазин, торговельні інтернет-системи).

Інтернет-економіка передбачає постійний розвиток комп'ютерно-інформаційних технологій та маркетингових заходів, які будуть покращувати обслуговування інтернет-покупців в електронних торговельних точках, адже нині чітко прослідковується конкуренція між інтернет-магазинами.

Поведінку споживача в інтернет-просторі формують інтернет-посередники: торговельні ряди, аукціони, торговельні майданчики, інформаційні посередники (контентні проекти).

Торговий ряд – це спеціально обладнане місце, яке призначено для надання продавцям можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям – ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару. У каталозі електронного торговельного ряду можуть бути представлені наступні позиції: найменування товару; його специфікація; технічний опис; дані про виробника; фотографії товару.

Аукціони – інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці. Виділяють ще закритий аукціон, зворотній закритий аукціон, багатолотовий аукціон, голландський аукціон, зворотній голландський аукціон, англійський аукціон, зворотній англійський аукціон, японський аукціон, зворотній японський аукціон, скандинавський та аукціон унікальної низької ставки.

Торговельні майданчики – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торговельні майданчики такого роду називають біржами, хоча продаються і купують на них зовсім не біржові товари. Основні учасники торгових майданчиків – крупні

корпорації, а також їх постачальники і покупці. До інформаційних посередників відносять каталоги, пошукові системи; горизонтальні портали; контентні проекти і вертикальні портали³⁴.

Усі ці форми взаємодії онлайн-користувачів та продавців в процесі купівлі товарів використовується на онлайн-ринку продажу харчових продуктів, який дуже повільно, але впевнено набирає обертів.

За даними нового звіту Nielsen Connected commerce 2018³⁵ онлайн-покупки упакованих та свіжих продуктів харчування за останні два роки в світі збільшилися на 15%, а зростання впевненості в екосистемі онлайн-покупок сприяло збільшенню кількості покупок в різних товарних категоріях. Як виявлено, набирає силу тренд – продаж в Інтернеті продуктів харчування.



Рис. 1. Категорії продуктів харчування, які є популярними серед населення в списку онлайн-покупок

Джерело: звіт Nielsen Connected commerce, 2018.

³⁴ Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: монографія / Л.В. Капінус, О.П. Сологуб, Н.П. Скригун та ін. К., ПП. Сердюк. – 2017. – 190 с.

³⁵ Nielsen: онлайн-продажи продуктов питания в мире выросли на 15% за последние два года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/OrDEVx>.

Згідно з прогнозів експертів нині формуються провідні світові онлайн-продуктові ринки, на яких обсяги продажу товарів до 2023 р. зростуть до 200 млрд. євро. Очікується, що Великобританія, Франція, Німеччина та Іспанія матимуть найвищі показники зростання частки ринку в Європі.

Дослідницька агенція IGD вважає³⁶, що протягом наступних років частка продажу продуктів харчування на онлайн-ринку Китаю в загальній структурі ринку e-commerce буде біля 31%, а річні темпи зростання онлайн-ринку продуктів харчування з 3,8% зросте до 11,2%.

Інтернет-ринок Великобританії з 12 млрд. євро у 2018 р. зросте до 19,4 млрд. євро, а частка онлайн-продуктових каналів зросте з 6 до 7,9%. У Франції онлайн-ринок харчових продуктів становить 10,2 млрд. євро, а частка продажів через онлайн-канал – 4,5%. В перспективі планується вартість ринку 15,1 млрд. євро. Німеччина має онлайн-ринок продуктів вартістю 1,1 млрд. євро, але є перспективи зростання ринку (від 0,5% до 1,2%), який може коштувати до 3,3 млрд. євро. Як бачимо, у Німеччині немає значної частки продажу товарів через онлайн-канали, більшість користувачів намагаються купувати традиційним способом через офлайн-магазини, де можна розгледіти товар, запевнитися в його якості. Інтернет-ринок продажу харчових продуктів в Іспанії складає 790 млн. євро. За даними IGD вартість ринку повинна зрости до 1,8 млрд. євро, частка ринку з 0,7 % може зрости до 1,4%.

Експерти вважають, що середні ринкові темпи зростання продажу продовольчих товарів в Інтернеті збільшаться. Нині виробники та ритейлери в різних регіонах інвестують у персоналізацію, у можливість більш зручної форми здійснення процесу покупки, поєднують офлайн- та онлайн-продаж для задоволення цілого ряду потреб споживачів.

Що стосується України, то споживачі тільки починають використовувати можливості онлайн-купівлі і за останні роки

³⁶ 4 European countries in top 10 online grocery markets by 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/ZrD1Aa>.

купують не лише упаковані продукти, але й свіжі. Більшість українців з недовірою ставлять до прогресивного онлайн-способу отримання товару. Неготовність споживачів³⁷ купувати продовольчі товари онлайн пов'язана з невпевненістю в якості «віртуальних» товарів, неможливістю самостійно відчутити товар на дотик. Тому виробники та ритейлери, які здійснюють онлайн-продаж товарів, повинні зацікавлювати нових клієнтів і створювати позитивне враження від першої покупки, аби, підтримуючи концепцію лояльності, інтернет-користувач став постійним клієнтом. Важливу роль відіграють терміни доставки продуктів, адже споживачі відштовхують довгий термін очікування на товар.

Однією з ключових перешкод розвитку онлайн-торгівлі харчовими продуктами є складна логістика, яка пов'язана з необхідністю підтримки спеціального температурного режиму на всіх етапах: від моменту складання до моменту доставки замовлення до дверей клієнта. Крім того, є певні труднощі в логістиці хрупких товарів, для яких потрібні спеціальні умови транспортування.

Продуктовий інтернет-ринок на стадії розвитку. Виробники та ритейлери активно шукають шляхи зростання кількості онлайн-споживачів, формують довіру на принципах клієнтоорієнтованості. За даними Prom.ua³⁸ замовлення продуктів харчування та напоїв в 2017 р. зросли на 82%. За півроку (травень-жовтень 2017 р.) продукти визначено категорії продуктів, які найкраще продавалися через онлайн-канал: чай, кава, какао, шоколад, алкогольні напої, вафлі та печиво, прянощі, цукерки, шоколадні та горіхові пасти.

В табл. 1 зображено категорії продуктів харчування, які найбільше купують онлайн-користувачі.

³⁷ Рейтинг продуктових інтернет-магазинів: як ритейлери торгують продуктами онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.ua/trend-onlajn-prodazh-produkty-pitaniya/>

³⁸ Тренд онлайн-продаж: продукты питания [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/trend-onlajn-prodazh-produkty-pitaniya/>

Таблиця 1

**Товарні категорії, які найбільше користуються попитом на
онлайн-ринку продуктів харчування**

№п /п	Товарна категорія	Кількість замовлень	Середній чек, грн.
1.	Чай, кава, какао	60003	875
2.	Шоколадні вироби	19467	448
3.	Алкогільні напої	15294	697
4.	Цукрові кондитерські вироби	14450	180
5.	Прянощі, спеції, приправи	13231	276
6.	Цукерки	12957	611
7.	Рослинна олія	10861	376
8.	Вегетаріанські та дієтичні продукти	8592	255
9.	Сири	7386	499
10.	Горіхові та шоколадні пасти	6456	312

Джерело: за даними Prom.ua за травень-жовтень 2017 р.

Ритейлери звертають увагу на сезонні закупки певних товарних категорій. Літом зростає попит на спеції та прянощі, особливо приправи для м'яса. Взимку більш популярні чаї, печиво, цукерки, імбир, приправи для глінтвейну. Вважається перспективною категорією онлайн-бізнесу виготовлення продуктів на замовлення: букети з цукерок, розписані пряники, кулінарні сувеніри. Отже, онлайн-ринок продуктів харчування в українському інтернет-сегменті готовий до зростання. Ті гравці, які перші ввійдуть на ринок, які адаптуються до новітніх технологій та будуть гнучкими у відносинах зі споживачами, зможуть досягнути своїх цілей та отримати додатковий прибуток.

Станом на 2018 р. лише 6 великих ритейлерів реалізують продукцію через інтернет-магазини або працюють в партнерстві з сервісом Zakaz.ua, що заснований в 2010 р. (табл. 2).

Популярність продуктивих онлайн-маркетів в порівнянні з лідерами українського ринку електронної комерції не вражає, але відвідування та кількість замовлень постійно зростають. За обсягами продажів українці найкраще купують алкогольні напої та харчові продукти з довгостроковим терміном зберігання (кондитерські та бакалейні вироби). Овочі, фрукти, м'ясо, молочні

продукти купують рідше, але з кожним роком обсяги продажів збільшуються. Але частка продажів продовольчих товарів через Мережу навряд чи наблизиться до частки в таких сегментах, як побутова техніка, електроніка, але перспективи є.

Таблиця 2

Рейтинг продуктивих інтернет-магазинів

Ритейлер	Інтернет-майданчик	Кількість відвідувачів, літо 2018	Рік запуску
Metro	metro.zakaz.ua	552390	2014
Fozzy	fozzyshop.com.ua	287480	2014
	fozzy.zakaz.ua	94100	2015
Auchan	shop.auchan.ua	272940	2018
	auchan.zakaz.ua	193980	2017
	tavriav.ua	242230	2013
Novus	novus.zakaz.ua	191170	2011
Volwest Group («Наш край»)	shop.nashkraj.ua	20000*	2014
Furshet	efurshet.com	н/д	2003

*- дані компанії

Джерело: Similarweb³⁹

Одним із сучасних трендів, які описані вище, є соціальна відповідальність покоління Міленіуму. Аби відповідати вимогам споживачів виробники підтримують концепцію соціально-етичного маркетингу та впроваджують інноваційні технології у виробництві та реалізації продуктів харчування. Так Procter&Gamble, Nestle, PepsiCo створили онлайн-платформу Loop, на якій можна буде купувати продукти в еко-упаковці, а потім здавати її на переробку.

На рис. 2 зображено алгоритм взаємодії «продавець-покупець»: користувач робить покупки на онлайн-платформі, як у будь-якому інтернет-магазині, товари доставляють йому додому.

³⁹ Капінус Л.В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. №23. С. 106.

Після використання товару клієнт повертає упаковку. Її не потрібно очищати або сортувати – досить просто покласти в сумку Loop і віддати продавцю. Також сервіс пропонує можливість здавати невикористаний товар, який можна переробити.

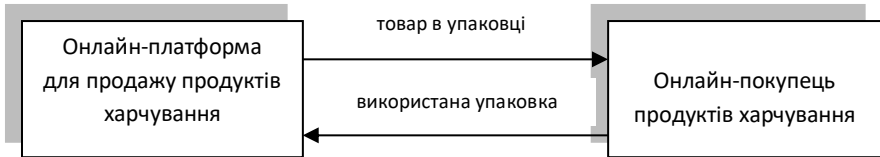


Рис. 2. Алгоритм взаємодії «продавець-покупець» на онлайн-платформі Loop

Джерело: на основі інформації з джерела⁴⁰.

Ще одним трендом на ринку їжі є здорове та розумне харчування. Підприємства-виробники, діяльність яких базується на концепції продовольчої безпеки, пропонують споживачам високоякісні продукти харчування відповідно до медичних рекомендації, екологічних умов та індивідуального стану людини. Високі вимоги до якості продуктів забезпечують конкурентоспроможність продукту та лояльне ставлення споживачів до нього. Не підлягає сумніву, що безпечні продукти повинні виготовлятися з якісної сировини, яку нині можна придбати на світових онлайн-торговельних майданчиках. Наприклад, в Ізраїлі є електронна трейдингова платформа Avenews, що спрощує торгівлю сільськогосподарською продукцією для фермерів та промислових покупців по всьому світу. Система автоматично підбирає товар, в залежності від запиту покупця за найкращою ціною. В США є B2B платформа Full Harvest – торговий майданчик, що об'єднує ферми з виробниками харчових продуктів для продажу надлишку та браку за зниженими цінами. Цей інноваційний агростартап виводить домашні господарства на ринок та знижує їх

⁴⁰ Великі світові компанії створили онлайн-платформу для продажу продуктів у безвідходній упаковці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/DrFl4u>.

рівень продуктових відходів. В Австралії трейдингова платформа AgriDigital, що базується на технології blockchain дозволяє ефективно проводити трейдингові операції з мінімальним ризиком. Система дозволяє управляти ціною на товари, їх залишками, а також замовленнями в реальному часі, що відображається на dashboard. Платформа може інтегруватися з іншими рішеннями, а також має мобільний додаток.

Розвиток онлайн-торгівлі – це один з ключових факторів успіху на сьогодні. Виробникам уже недостатньо мати сайт в Інтернеті, викладати акційні пропозиції. Необхідно мати взаємозв'язок з клієнтами через різні діджитал-канали, розповсюджувати та наповнювати електронні ресурси цікавим контентом, в тому числі має бути присутність товарів-брендів в соціальних мережах. Також важливим моментом є створення онлайн-майданчиків для закупки якісної сировини для виробництва продуктів харчування.

Присутність підприємства на онлайн-ринку як покупця сировини і продавця вироблених продуктів харчування для кінцевих споживачів формує його маркетингову поведінку на цьому ринку.

***Крутько М.А. к.е.н. доцент
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка***

АГРОБІЗНЕС ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Світовий та європейський соціально-економічний простір диктує тенденції розвитку та постійних змін в частині господарського забезпечення діяльності. Для ринкового середовища характерним є коливання як в політичній так і фінансово-економічній сферах в усьому світі. В дослідженні будь-якого економічного явища важливим етапом залишається досконале