

# ДИВЕРСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

Рубан Т. С.

Україна, Київ, Київський національний університет імені Вадима Гетьмана, аспірант

## ARTICLE INFO

Received 22 December 2017

Accepted 20 January 2018

Published 10 February 2018

## KEYWORDS

intermediation models,  
global food market,  
intermediary,  
classification,  
diversification,  
international trade

## ABSTRACT

The article researches intermediation models on the global food market using explicative method. The author proposes to diversify intermediation models on the basis of provided classification by thirteen criteria. The article proposes to divide intermediaries according to the activity field into trade, production, logistics, marketing, financial, legal, informational, administrative, and technical intermediaries. Each type has its description in the article. Particular attention is drawn to trade and marketing intermediaries. Moreover, the article groups intermediaries by the following characteristics: on behalf of whom an intermediary works; on whose account an intermediary works; type of influence on product; activity type; territory; exclusiveness; systematicness; market sector. The article provides lists of the most important intermediation models that correspond to the groups. The models can be diversified by one or several of the proposed criteria. Moreover, some models can be indifferent to a definite characteristic or appear in different groups simultaneously.

© 2018 The Author.

Посередництво на сьогодні є основою глобальної економіки, зокрема, на ринку продовольства. Досліджуючи посередництво варто звернути увагу на різноманітність його моделей. Для потреб даного дослідження оптимальним є експлікативний метод. З огляду на це експлікація моделі являє собою можна її опис. Моделі посередництва як окремий об'єкт зі своїми характеристиками та класифікацією досі є мало дослідженими. Через це необхідно глибше дослідити та диверсифікувати моделі посередництва на глобальному ринку продовольства.

Згідно загальноновживаного визначення посередниками визначаються усі бізнес суб'єкти, що виникають у процесі збуту між виробником споживчих товарів (обробником) 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. Навіть великі компанії у сучасному глобальному світі звертаються до третіх сторін, щоб покрити всі бажані території та ринкові ніші. [1]

Третіми сторонами в даному керівництві вважається широкий перелік юридичних і фізичних осіб, які діють від імені основного підприємства. До даного переліку включені в тому числі агенти, консультанти, торгові представники, митні агенти, субпідрядники, франчайзі, юристи, бухгалтери, інші посередники. [1] Варто звернути увагу, 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 [2]. У програмі дій на 2017-2018рр. МТП окремо виділяє пункт по роботі з посередниками ланцюжка постачання, перевізниками та інтернет платформами [3]. В той же час, МТП, зокрема, для боротьби з контрафактною продукцією, пропонує наступну класифікацію посередників. Усіх посередників організація поділяє на дві групи: фізичних та онлайн посередників.

Фізичні посередники включають постачальників сировини та додаткових матеріалів, перевізників, орендодавців (які володіють приміщеннями, виробничими потужностями та іншими основними засобами). До онлайн посередників належать, по-перше, сайти, платформи та портали; по-друге, компанії, що забезпечують онлайн інфраструктуру; по-третє, пошукові та платіжні сервіси, провайдери та агентства інтернет реклами. До категорії сайтів, платформ та порталів належить широке коло учасників, зокрема, в дану когорту МТП включає інтернет

магазини, мобільні крамниці застосунків, соціальні мережі, файлообмінники тощо. До посередників, що забезпечують онлайн інфраструктуру, МТП відносить провайдерів хостингу, доменів та доступу в інтернет. Третя група онлайн посередників забезпечує економічну спроможність функціонування інтернет послуг, зокрема, за рахунок можливості для клієнта знайти потрібну послугу та оплатити її напряму в інтернеті, можливості для компанії прорекламувати власний продукт. [4] Дана класифікація є оптимальною для дослідження МТП боротьби з контрафактною продукцією, втім, в контексті даного дослідження класифікація є неповною.

Через це пропонується альтернативна класифікація посередників, заснована на проведених дослідженнях та на аналізі поточної ринкової ситуації. Класифікація передбачає первинний поділ посередників за 13 характеристиками: за сферою; іменем, від якого працює посередник; за рахунок кого; за власністю на товар; за клієнтом; за системою каналів збуту та комунікації; за наявністю впливу на товар; спрямованістю впливу на товар; проявом роботи посередника; територіальністю; ексклюзивністю; систематичністю, галуззю.

В рамках найважливіших для дослідження типів також пропонується подальша класифікація. За сферою діяльності самих посередників пропонуємо виділити торговельних, виробничих, логістичних, маркетингових, фінансових, юридичних, інформаційних, адміністративних, технічних посередників. Даний перелік можна продовжувати, втім наведені є головними.

Логістичні посередники зазвичай забезпечують транспортування товарів та їх зберігання. Насправді на сьогодні їх функції часто спеціалізовані. Певні логістичні посередники займаються перевезеннями по визначених регіонах певними видами транспорту, інші здійснюють логістику безпосередньо в країні фінального продажу товару. Крім того, окремо зазвичай виділяють компанії, що мають великі складські приміщення, елеватори для тривалого зберігання продукції в специфічних умовах, що дозволяють забезпечити безперебійне постачання певних видів продовольчих товарів, наприклад, яблук, протягом всього року, не зважаючи на сезон врожаю.

В свою чергу фінансові посередники надають фінансування (кредити, позики, позички, лізинг, іпотеки тощо), страхують ризики, зменшення зменшують дебіторська заборгованість (факторингу, форфейтинг), обслуговують платежі в тому числі міжнародні розрахунки (інкасо, векселі тощо). Серед фінансових посередників існує значна різноманітність моделей, втім слід виділити основні такі, як: банки, страхові компанії, інвестиційні фонди.

Функцію врегулювання відповідності між діяльністю суб'єктів господарювання та законодавством певної країни беруть на себе юридичні посередники. Допмагають 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 та консультанти, адвокатські контори тощо.

Варто відзначити, що до технічних посередників належить цілий ряд різних за сферою діяльності суб'єктів господарювання, оскільки, в залежності від спеціалізації компаній, які вони обслуговують, це будуть різні фірми. Наприклад, до них можуть належати інженерні компанії, ІТ-компанії тощо.

Дослідницькі компанії та консультанти, інформаційні бюро, бази даних зазвичай відносять до інформаційних посередників. В залежності від спеціалізації дані посередники можуть одночасно відноситись і до інших сфер, наприклад, маркетингових чи технічних тощо. Адміністративні посередники часто беруть на себе частину адміністративних задач суб'єктів господарювання, наприклад, обслуговування дзвінків, організації відряджень тощо.

В рамках підгруп посередників сферою діяльності слід окремо зупинитися на торговельних. Зокрема, за обсягами продажів одного виду товару торгівлі посередники поділяються на гуртових та роздрібних.

Щодо гуртових торгових посередників, то в першу чергу потрібно поділити їх на організовані ринкові інститути; посередників, що допомагають здійснити торговельні операції; та безпосередньо компанії, що беруть участь у торгових операціях (Рис. 1.). Так, до організованих ринкових інститутів належать біржі, ярмарки, аукціони, виставки, інтернет платформи (наприклад, alibaba.com), платформи тендерних закупівель (наприклад, 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).



Рис. 1. Типи та моделі гуртових торгових посередників. Джерело: розробка автора

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.

В свою чергу МТП виділяє 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. [5] 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.). [5]

Слід зауважити, що гуртові посередники, що безпосередньо беруть участь у торгових операціях включають широкий перелік моделей, основні з яких: дистриб'ютор, дилер, комісіонер, консигнатор, дjobер, торговий дім. Дистриб'ютори займаються продажем товарів від власного імені та за власний кошт. Вони самостійно відповідають за всі види ризиків, пов'язаних із псуванням чи втратою товарів, а також з неплатоспроможністю покупця. (6) Дистриб'ютор має тісні зв'язки з виробником, зокрема: здійснює просування та організацію збуту на закріпленій за ним території; виробник втрачає привілейовані позиції на території дистриб'ютора, якому часто надається виключне право збуту; відносини встановлюються на узгоджений період; збут виробів супроводжується обмеженням дистриб'ютора у збуті товарів конкурентів.

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 (наприклад, 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. Зазвичай великі

мережі супермаркетів, які фактично на даному етапі контролюють основну частину роздрібно-збутової 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 оптовими 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 комісionери отримують право пошуку партнерів і підписання з ними контракту від свого імені, але за рахунок продавця чи покупця (комітента), який бере на себе комерційні ризики. Перед третіми особами комісionери виступають як продавці та покупці. Вони відповідають за збереження товарів комітентів, що знаходяться в їх розпорядженні, зберігають право власності на ці товари до переходу його на покупців. [6]

В свою чергу, консигнатор бере на реалізацію протягом певного терміну товари консигнанта та здійснює платежі консигнанту в міру реалізації товару зі складу. За умови консигнації експортер кредитує посередника на середній термін реалізації товару. Розрізняють наступні способи консигнації, а саме: незворотну, частково зворотну або зворотну. Незворотна консигнація означає, що, якщо якась частина товару, зазначена в договорі консигнації, не буде реалізована, консигнатор бере на себе обов'язок купити її в консигнанта за тверду суму. Частково зворотна консигнація означає, що консигнатор повинен реалізувати товар на певну частину суми, а товари на залишок суми, якщо їх не вдасться реалізувати, повернути консигнанту. Зворотна консигнація означає, що всі нереалізовані товари треба повернути консигнанту або подовжити термін консигнації чи дати на ці товари знижку. [6]

Посередник, що діє як посередник на біржі та займається скупкою окремих великих партій товару для швидкого перепродажу називається джoberом. В свою чергу торговий дім — торговельна фірма, яка закуповує товар у виробників або гуртовиків своєї країни і перепродає їх за кордон; також закуповує іноземні товари за кордоном та перепродає їх місцевим гуртовим і роздрібним торговцям та споживачам, здійснюють операції за свій рахунок і за дорученням клієнтів. Торгові доми працюють з широкою номенклатурою товарів, беруть участь у виробництві продукції. Для виконання своїх функцій у торгових домів часто існує власна мережа магазинів, складські приміщення, транспортні засоби тощо.

Діяльність торгового дому характеризується широким діапазоном: здійснення від свого імені та переважно за свій рахунок експортно-імпортних, товарообмінних (бартерних) та інших зовнішньоекономічних операцій; інвестування коштів у виробництво; здавання обладнання в лізинг; надання кредитів; надання послуг у сфері страхування, ремонту і обслуговування, складування, консультацій, інжинірингу, фінансів; торговий дім бере участь у торгах на біржах та в створенні спільних підприємств за участю іноземного капіталу. [7]

Роздрібні посередники можуть бути різних типів, яким відповідають певні моделі (Рис.2).

З метою даного дослідження пропонується визначити роздрібними продавцями 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).

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.

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



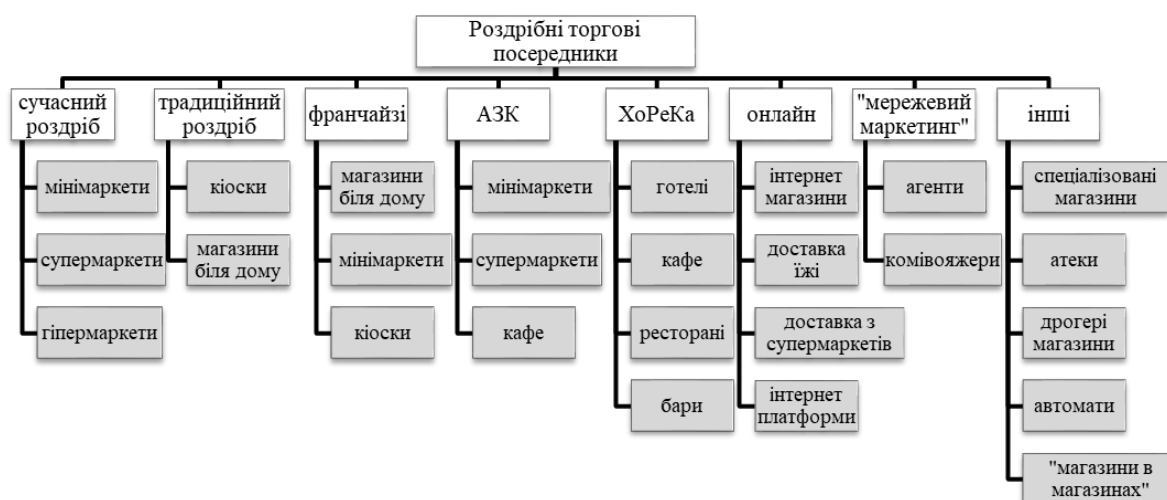


Рис. 2. Типи та моделі роздрібних торгових посередників. Джерело: розробка автора

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. Фтт можуть мати різні моделі, найпоширенішими серед яких є магазини біля дому, мінімаркети та кіоски. Найчастіше франчайзингову мережу магазинів будує виробник певного товару в якості каналу збуту для нього (наприклад, 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.

Серед он-лайн посередників варто виділити наступні моделі: інтернет магазини, доставка їжі, доставка з супермаркетів, інтернет платформи, що об'єднують багатьох продавців (наприклад, 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, такі, як e-bay.

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 [8]. 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 [8]. 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. [8]

Існують також посередники, що будують збут через мережу представників "мережевого маркетингу" (наприклад, Herbalife). До них належать такі моделі посередників як агенти, комівояжери тощо.

Крім зазначених вище моделей посередників, існують і ті, яких важко об'єднати у певні типи. Серед них автомати (наприклад, автомати зі снеками чи напоями); спеціалізовані магазини (наприклад, спортивного харчування) тощо; аптеки; дрогері магазини (наприклад, "Ватсонс", "Ева", "Космо"). Відносно новою моделлю роздрібної торгівлі є "магазини в магазинах" (shopinshop) - це "острівки" в ТРЦ або супермаркетах чи гіпермаркетах, що продають окремі товари. Моделі роздрібної торгівлі постійно еволюціонують у відповідь на запити покупців.

За системою каналів збуту та комунікації можна виділити посередників, що працюють онлайн, оффлайн (мають фізичні представництва, магазини), мультиканальні (мають кілька каналів збуту та комунікації онлайн та оффлайн, втім клієнтський досвід у них розрізнений - різні ціни, асортимент, умови доставки та ін.); омніканальні (мають онлайн та оффлайн каналів збуту та комунікації 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.

Окрему увагу варто приділити зміщенню 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.

За даних умов важко сказати, яка з компаній є виробником. 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.

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, консалтингові, 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 та консалтингові 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. Btl-агентства сприяють прямій комунікації зі споживачем чи покупцем. Дозволяють їм ознайомитись з продуктом (наприклад, через організацію дегустацій), поринути в емоційний світ бренду продукту (наприклад, 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.

Якщо розглядати ім'я, від якого діють посередники, їх можна поділити на тих, що працюють від власного імені (наприклад, комісiонери, агенти) та на тих, що діють від імені замовника (дистриб'ютори, дослідницькі та рекламні агентства тощо). Варто зазначити, що серед усіх моделей посередництва переважають ті посередники, що діють від власного імені.

Враховуючи, за чий рахунок діють посередники, можна виділити ті моделі посередників, що передбачають роботу за власний рахунок (наприклад, торгові дома, переробники, медійні агенства тощо) та такі, що працюють за рахунок доручителя (агенти, повірені, комісiонери тощо).

Зважаючи на власність на товар можна виділити посередників, що забирають товар у власність (наприклад, переробники, супермаркети тощо) та ті, що не отримують власність на товар. В останньому випадку це можуть бути торгові компанії, здійснюють функції товароруку без права власності на товар і одержують комісійну винагороду (комісiонери, агенти тощо) та допоміжні посередники (банки, маркетингові агентства, IT-компанії тощо).

Беручи до уваги вплив на товар слід виокремити посередників, що змінюють споживчу цінність товару та тих, що не впливають на неї. Споживчу вартість змінюють, в першу чергу, переробники, адже вони змінюють сам продукт. Впливають на споживчу вартість і дизайн

агентства, креативні агентства тощо, адже вони сприяють росту емоційної корисності товару. Крім того, логістичні компанії та роздрібні торговці забезпечують територіальну доступність та зручність, що також збільшує сукупну цінність товару. Не впливають на цінність товару страхові компанії, кредитори, технічні та адміністративні посередники тощо.

Якщо врахувати спрямованість впливу на товар посередників можна поділити на тих, що спричиняють фізичну зміну товару (наприклад, переробники змінюють його склад, форму, колір тощо; в супермаркетах товар можуть запакували; у кафе - прикрасити та сервірування; логістичні посередники товар фізично перемістили з одного місця в інше), та на тих, що здійснюють інтелектуальний вплив (дослідницькі компанії, консультанти, креативні та дизайн агентства, технологічні консультанти тощо). Інтелектуальний вплив може спричинити подальший фізичний вплив або впливати на емоційну корисність продукту.

Звертаючи увагу на прояв роботи посередників можна поділити на таких, що здійснюють фізичну, інтелектуальну та формальну роботу. Фізична робота пов'язана зі зміною матеріальних складових продукт та його переміщенні в просторі. Фізично на продукт впливають переробники, логістичні посередники тощо. Інтелектуальний прояв має робота дослідницьких агентств, консультантів, креативних та дизайн агентств тощо. Формальний прояв роботи означає, що дані операції покликані для відповідності процесу певним загально визначеним правилам та не несуть впливу на корисність продукту. До посередників формального прояву належать страхувальники, брокери, маклери тощо.

Враховуючи специфіку клієнтів більшість посередників відносяться до B2B сектору тобто обслуговують інші компанії. До них належать усі агентства, дилери, дистриб'ютори, переробники тощо. З кінцевим покупцем (B2C) працюють лише роздрібні торговці (супермаркети, кафе, інтернет магазини готових продуктів тощо).

За територіальним принципом можна поділити посередників на національних, іноземних, міжнародних та глобальних. За ексклюзивністю варто виокремити посередників, що мають ексклюзивні права та на тих, що ведуть діяльність на загальних основах. Так, наприклад, ексклюзивні права на продаж продукту часто передають дилеру чи дистриб'юторові на певну територію.

Зважаючи на систематичність співпраці варто виділити регулярних посередників тобто тих, що тривалий час постійно працюють з одними компаніями, забезпечуючи виконання певної функції господарського процесу; та випадкових, з якими співпраця носить епізодичний характер. Найчастіше регулярними є торгові та логістичні посередники (дистриб'ютори, дилери, супермаркети тощо), а випадковими - консультанти, агентства та ін. підприємства, що виконують проектну роботу.

Беручи до уваги галузеву приналежність діяльності посередників глобального продовольчого ринку можна також класифікувати. Так, основними галузями будуть продовольча промисловість (виробники сировини та переробники), послуги (в основному - торгові, фінансові, маркетингові, консультаційні), наукова галузь (наукові розробки у всіх сферах, наприклад, у виробників сировини).

Отже, моделей посередництва велика різноманітність. Їх можна диверсифікувати на основі наведеної класифікації за одним або декількома з тринадцяти основних напрямів таких, як за сфера; ім'я, від якого працює посередник; за рахунок кого; власність на товар; клієнт; система каналів збуту та комунікації; наявність впливу на товар; спрямованість впливу на товар; прояв роботи посередника; територіальність; ексклюзивність; систематичність; галузь. Модель посередництва відноситься за даними напрямками до певного типу посередників. В рамках деяких типів також виділено підтипи та наведено моделі, які їм відповідають. Не зважаючи на те, що моделі посередництва диверсифікуються за наведеними характеристиками, деякі з них можуть бути нейтральними до певної характеристики і тому бути присутніми у декількох групах одночасно.

## ЛІТЕРАТУРА

1. ICC Guidelines on Agents, Intermediaries and Other Third Parties [Електронний ресурс] // International Chamber of Commerce. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-Guidelines-on-Agents-and-Third-parie>.
2. Intellectual property guidelines for business [Електронний ресурс] // International Chamber of Commerce. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2016/11/IP-guidelines-for-business-English.pdf.-c.8>.

3. 2017-2018 Programme of action [Електронний ресурс] // International Chamber of Commerce. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/03/ICC-programme-of-action-2017-2018.pdf> - с.14.
4. Roles and responsibilities of intermediaries [Електронний ресурс] // International Chamber of Commerce. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2015/03/ICC-BASCAP-Roles-and-Responsibilities-of-Intermediaries.pdf>.
5. Белов В. А. Международное торговое право и право ВТО [Електронний ресурс] / В. А. Белов // Юрайт. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://stud.com.ua/76053/pravo/tipovi\\_modelni\\_kontrakti](http://stud.com.ua/76053/pravo/tipovi_modelni_kontrakti).
6. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 448 с.
7. Торговий дім [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [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](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).
8. Creating Value for All: Strategies for Doing Business with the Poor [Електронний ресурс] // United Nations Development Programme. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW\\_rp\\_Creating\\_Value\\_for\\_All\\_Do](http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Do).
9. Goedde L. Pursuing the global opportunity in food and agribusiness [Електронний ресурс] / L. Goedde, M. Horii, S. Sanghvi // McKinsey & Company. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/pursuing-the->.
10. Dobbs R. Where to look for global growth [Електронний ресурс] / R. Dobbs, J. Remes, J. Woetzel // McKinsey & Company. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/where-to-look-for-global-growth](http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/where-to-look-for-global-growth).
11. Bernard A. B. Intermediaries in international trade: direct versus indirect modes of export [Електронний ресурс] / A. B. Bernard, M. Grazzi, C. Tomasi. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://web.unitn.it/files/download/19902/bernardgrazzitomasi2011.pdf>.
12. Ahna J. The role of intermediaries in facilitating trade [Електронний ресурс] / J. Ahna, K. Amit K., S. Wei // Journal of International Economics. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022199611000031>.
13. Bernard A. Intermediaries in International Trade: Products and Destinations [Електронний ресурс] / A. Bernard, M. Grazzi, C. Tomasi // Review of Economics and Statistics. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/REST\\_a\\_00495?journalCode=rest](https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/REST_a_00495?journalCode=rest).