

## ДОМІНАНТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

### DOMINANT TRENDS IN THE WORLD FOOD MARKET DEVELOPMENT

У статті автором проведено дослідження стану та тенденцій розвитку світового ринку продовольчих товарів. Розглянуто як загальносвітові тенденції, так і особливості регіонального розвитку цього товарного ринку. Визначено, що основними тенденціями, які чинять значний вплив на світовий ринок продовольчих товарів у поточному періоді та з великою вірогідністю будуть доминувати і в найближчому майбутньому, є подальша активна урбанізація, зростання кількості світового населення, зростання прошарку молодого платоспроможного населення у певних країнах, збільшення прошарку середнього класу в Азійському регіоні, а отже, зростання більш платоспроможного населення в певних країнах, що розвиваються. Сучасні споживачі під час прийняття рішення щодо купівлі продуктів харчування насамперед звертають увагу на якість продукції. Також важливими факторами споживчої поведінки є бренд та особливості здійснення купівлі, зокрема через онлайн-механізми. Водночас все більшої ваги набувають питання етичності, соціальної відповідальності та підтримання виробниками і продавцями ідей сталого розвитку.

**Ключові слова:** ринок продовольчих товарів, урбанізація, бренд, стійкий розвиток, пакування харчових продуктів, безпека продовольчих товарів.

В статті автором проведено дослідження стану та тенденцій розвитку світового

ринку продовольствених товарів. Рассмотрены как общемировые тенденции, так и особенности регионального развития данного товарного рынка. Определено, что основными тенденциями, которые оказывают значительное влияние на мировой рынок продовольственных товаров в текущем периоде и с большой вероятностью будут доминировать и в ближайшем будущем, являются дальнейшая активная урбанизация, рост числа мирового населения, рост прослойки молодого платежеспособного населения в определенных странах, увеличение прослойки среднего класса в Азиатском регионе, а значит, рост более платежеспособного населения в определенных развивающихся странах. Современные потребители при принятии решения о покупке продуктов питания прежде всего обращают внимание на качество продукции. Также важными факторами потребительского поведения являются бренд и особенности осуществления покупки, в том числе через онлайн-механизмы. Вместе с тем все больший вес приобретают вопросы этичности, социальной ответственности и поддержания производителями и продавцами идей устойчивого развития

**Ключевые слова:** рынок продовольственных товаров, урбанизация, бренд, устойчивое развитие, упаковка пищевых продуктов, безопасность продовольственных товаров.

УДК 338.4

<https://doi.org/10.32843/bses.59-8>

**Солодковська Г.В.**

к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

**Solodkovska Ganna**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

*In the article the author conducted a study of the modern state and trends of the world food market. Both global trends and features of regional development of this product market are considered. The growth of the world's population, changes in dietary patterns, the active penetration of new technologies in the production process and in the distribution process create the preconditions for significant qualitative and quantitative changes in the world food market. The dynamism and sometimes divergence of trends in the world food market in regional and commodity terms determine the relevance of this study. It is determined that the main trends that have a significant impact on the world food market in the current period and that are likely to dominate in the nearest future are further active urbanization, world population growth, growth of the young solvent population in certain countries, increasing the middle class in the Asian region, and hence the growth of a more solvent population in certain developing countries. Modern consumers when deciding to buy food first of all pay attention to product quality, in almost all regions of the world. Also important factors of consumer behavior are the brand and features of the purchase, in particular through online mechanisms. At the same time, issues of ethics, social responsibility and support for sustainable development by producers and sellers are becoming increasingly important. Global population growth, sustainable development challenges and uneven income growth pose ongoing challenges for the food and agricultural sectors: increasing overall food availability, meeting the growing diversification of the consumer basket and meeting higher quality standards (safety, environment, welfare and ethics). At the same time, the issue of keeping food available to people in any part of the world remains relevant. Food production and international trade can help meet these challenges: on the part of production, by increasing total production so that food becomes more diverse and accessible to all. As well as meeting quality and new societal standards for environmental protection. International trade will minimize the effects of seasonality, as well as promote the specialization of production where it is most effective. As well as through global rules and standards to promote trade flows with the appropriate level of quality and sanitary standards.*

**Key words:** food market, urbanization, brand, sustainable development, food packaging, food safety.

**Постановка проблеми.** Зростання кількості світового населення, зміна шаблонів харчового раціону, активне проникнення новітніх технологій як у процес виробництва, так і у процес розподілу створюють передумови для значних якісних та кількісних змін на світовому ринку продовольчих товарів. Динамічність та іноді різноспрямованість тенденцій розвитку світового ринку продовольчих товарів у регіональному та товарному розрізі зумовлюють актуальність нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**  
Значний внесок у науковий розвиток цієї тематики

було зроблено такими закордонними та вітчизняними спеціалістами, як П. Скрипчук, П. Гайдучий, В. Горькавий, Є. Дерев'янка, Б. Марков.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є ідентифікація основних тенденцій розвитку світового ринку продовольчих товарів, визначення ключових факторів впливу на споживачську поведінку на світовому ринку продовольчих компаній. Також завданням дослідження є визначення важливості застосування концепцій сталого розвитку та соціальної відповідальності на визначеному світовому товарному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Досліджуючи тенденції розвитку світового ринку продовольчих товарів, доцільно виокремити як загальносвітові тенденції, так і регіональні особливості розвитку світового ринку продуктів харчування та напоїв. Слід відзначити, що міжнародна торгівля продовольчими товарами є однією з найстаріших форм міжнародної торгівлі, з часом вона зазнала значних як структурних, так і змістовних змін. У світі немає жодної країни, яка б у тій чи іншій формі (як експортер, імпортер або посередник) не брала участі у міжнародному обміні сільськогосподарськими товарами або продуктами харчування та напоями.

Світове виробництво зростає, проте рівень зростання, а також моделі розвитку сільського господарства дуже відрізняються у всьому світі. Окрім природних обмежень, ці відмінності відображають різні економічні та структурні реформи, а також маркетингові стратегії компаній, що мають вирішальне значення для збереження диверсифікованих сільськогосподарських ландшафтів у всьому світі.

У 2016 році загальні обсяги продажів продуктів харчування та напоїв по всьому світі становили приблизно 1585 млрд дол. США, при цьому на такі регіони, як Азія, Латинська Америка, Африка та Середній Схід, припадало понад 57% від цього обсягу. За попередніми оцінками, в 2017 році

цей показник уже становив 1617 млрд дол., а в 2021 році, за прогнозами експертів, він досягне рівня 1788 млрд дол. США (таблиця 1 [1, с. 10]).

Азійсько-Тихоокеанський регіон є найбільш динамічно зростаючим ринком продуктів харчування та напоїв, що насамперед зумовлено швидкими темпами зростання населення, вищим рівнем та більшою широтою розподілу доходів, поширенням культури споживання їжі за межами дому. Серед країн регіону виокремлюється Індія, яка за прогнозованими темпами приросту випереджає Пакистан, Індонезію та Китай. Економічна експансія, зростання доходів та швидке збільшення кількості представників середнього класу у суспільстві призвели до зростання витрат на продукти харчування в цій країні в останні п'ять років. Також такі зміни значно вплинули на прискорення переходу до вживання запакованих продуктів, зростання мереж фаст-фудів, а також зростання інтересу до натуральних здорових продуктів та збільшення кількості роздрібних торговців, які пропонують такі продукти для споживачів.

Ще однією тенденцією на світовому ринку продуктів харчування є так званий процес преміумізації – створення та поширення продуктів преміальної якості. Зростання виробництва таких товарів ми пов'язуємо зі збільшенням представників середнього класу та заможних покупців серед представників молоді, особливо сімей із

Таблиця 1

**Прогнозоване зростання обсягів продажів на ринку продуктів харчування та напоїв за регіонами світу**

| Регіон                           | Обсяг продажів, млрд дол. США |          | Прогнозоване зростання, % |
|----------------------------------|-------------------------------|----------|---------------------------|
|                                  | 2016 рік                      | 2021 рік |                           |
| Північна Америка                 | 270                           | 290      | 1,5                       |
| Латинська Америка                | 193                           | 221      | 2,8                       |
| Європа                           | 394                           | 412      | 0,9                       |
| Суб-Сахара та Африка             | 39                            | 51       | 5,4                       |
| Середній Схід та Північна Африка | 104                           | 130      | 4,6                       |
| Азійсько-Тихоокеанський          | 562                           | 659      | 3,2                       |
| Австралазія                      | 24                            | 25       | 1,1                       |

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Таблиця 2

**Перспективне зростання світового ринку продуктів харчування у певних сегментах та регіонах, 2016–2021 рр., %**

| Регіон                           | Групи товарів |                   |                        |                   |              |
|----------------------------------|---------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------|
|                                  | Напої         | Молочна продукція | Продукція птахівництва | Зернова продукція | Жири та олії |
| Азійсько-Тихоокеанський          | 2,8           | 4,2               | 1,3                    | 3,0               | 4,8          |
| Європа                           | 1,4           | 0,6               | 0,8                    | 1,0               | 0,5          |
| Австралазія                      | 1,3           | 1,1               | 0,5                    | 0,8               | 2,4          |
| Латинська Америка                | 3,2           | 2,5               | 2,7                    | 2,3               | 1,9          |
| Північна Америка                 | 1,5           | 1,7               | 1,5                    | 0,7               | 0,7          |
| Середній Схід та Північна Африка | 4,2           | 4,6               | 5,4                    | 4,2               | 6,1          |
| Суб-Сахара та Африка             | 6,8           | 3,1               | 2,9                    | 4,6               | 2,6          |

Джерело: побудовано автором на основі [1]

дітьми, які надають перевагу відомим світовим брендам [2, с. 53].

Розглянемо детальніше перспективи зростання ринку за товарною структурою в регіональному розрізі з метою ідентифікації найперспективніших сегментів у різних світових регіонах (таблиця 2 [1, с. 15]).

З даних таблиці можемо зробити висновок, що найпривабливішим сегментом ринку продуктів харчування в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є молочна продукція, на Середньому Сході та у Північній Африці – жири та олії, як і в Австралійсько-Азійському регіоні. Напої ж виступають тією групою товарів, на яку очікує зростання попиту в усіх без винятку регіонах світу.

Характеризуючи домінантні тенденції в споживачьких уподобаннях, слід відзначити безпрецедентний перехід від сільського до міського життя, тобто подальшу активну урбанізацію.

Портрет майбутнього глобального споживача виглядає таким чином: це буде молода людина, ймовірно, віком до 30 років, міський мешканець, що потенційно мешкає в Африці на південь від Сахари, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні або Латинській Америці. Ця демографічна група є найбільш швидкозростаючою та робить найбільшою внесок у зростання вартості продажів продуктів харчування з її зростаючою купівельною спроможністю та спорідненістю до вестернізації, з наголосом на зручності та простоті у приготуванні їжі та напоїв.

З іншого боку, зростаюча кількість споживачів середнього класу із зростанням доходу, особливо на ринках, що розвиваються, таких як Китай, створює свою специфіку в тенденціях споживання, стимулюючи подальшу преміумізацію, тобто стимулюючи попит на високоякісну упаковану їжу, яка включає органічні продукти та продукти локального виробництва.

Можна стверджувати, що підвищення обізнаності щодо здоров'я є не новою тенденцією, проте вона продовжує чинити значний вплив на світовий ринок через зміщення сьогоднішніх споживчих уподобань до продуктів із високою харчовою цінністю і, як результат, проявляється у споживанні більш здорових варіантів, таких як харчові продукти зі зниженим вмістом жиру.

Споживання продуктів харчування продовжує зростати, оскільки збільшується асортимент продуктів та послуг у категорії товарів «продукти харчування та напої» у всіх роздрібних каналах. Магазини та торгові центри вже зараз конкурують безпосередньо з традиційними магазинами продуктів харчування, забезпечуючи широкий спектр товарів та доставку замовлень додому. В країнах із більш низьким рівнем доходів популярними продовжують бути вуличні кіоски та стенди, що пропонують дешевшу альтернативу інвестуванню в

магазин, кафе або бар, з сучасним обладнанням, що покращує якість та асортимент товарів, які вони вже зараз можуть запропонувати.

Крім того, споживачі шукають елементи доданої вартості, які впливають не тільки на те, що вони купують, але і також на те, як та в кого вони це купують. Електронна комерція вже змінила торговий ландшафт, відібравши певну частку ринку в стандартних офлайн-форм роздрібною торгівлі. Завдяки передовим технологіям, що змінюють взаємодію роздрібних торговців E-commerce зі своїми клієнтами (наприклад, алгоритми штучного інтелекту, що допомагають здійснювати пошук продуктів, можливості віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), які пропонують споживачам продукти, що захоплюють) очікується, що ця тенденція буде продовжувати своє динамічне зростання на більшості регіональних ринків.

Якість вважається найважливішим фактором у рішенні про закупівлю, трохи більше, ніж ціна, і значно більше, ніж усі інші аспекти. Єдиними секторами, для яких ціна вважається більш важливою, ніж якість, виступають такі продуктові категорії, як «Молочна продукція», «Жири та олії» та «М'ясо та птиця» [4].

Цікаво, що такі аспекти, як сертифікат Халяль та сертифікати, що підтверджують статус органічного продукту, дотримання компанією ідеології стійкого розвитку, не входять до топ-трійки пріоритетів серед споживачів, хоча зараз експерти ринку саме їх відносять до ключових тенденцій. Згідно з даними опитування, проведеного компанією Euromonitor на початку 2020 року, основні елементи якості, ціни, бренду та упаковки все ще є провідними рішеннями щодо придбання продуктів харчування. Якість для споживачів важливіша за ціну, а торгова марка має більшу вагу за упаковку у всіх регіонах світу, крім Африки на південь від Сахари [4].

На розвинутих ринках Європи, Північної Америки та Австралазії очікується, що вдосконалення етичної практики та екологічних тем набудатиме все більшого значення. Споживачі почали оцінювати етичні показники брендів, політику пошуку та стійкого розвитку за допомогою дедалі ефективнішого, більш значущого впливу відповідних груп впливу. Ключовими компонентами етичної позиції є екологічна свідомість протягом усього виробничого процесу щодо добробуту людей і тварин, використання та стійкості ресурсів і вплив транспорту до переробки, виробничих ресурсів і продуктивності та можливість переробки. Одним із прикладів розроблення інноваційного продукту, зумовленого етичним тиском споживачів, є яйця з асортименту компанії Respeggt-Free у Німеччині. Продукт заснований на новій технології, яка дає змогу ідентифікувати стать курей до їх вилуплення, тим самим уникаючи масового вбивства

курчат-самців. Інновація з'явилася після того, як різноманітними медіа поширилася інформація про жорстоке вбивство саме курчат чоловічої статі [5].

На всіх ринках служби доставки, що стимулюються зростанням використання мобільних додатків, отримують усе більшу частку продажів продуктів харчування, оскільки багато споживачів зараз вибирають швидку доставку високоякісних товарів додому. Ця тенденція стосується не лише молодих споживачів, на зрілих ринках вона спостерігається у всіх вікових категоріях. На висококонкурентному ринку виробники прагнуть забезпечити споживачів привабливим, високоякісним продуктом з однаково високими стандартами по всьому світі. Зміни на ринку нині насамперед зумовлені реформатуванням тенденцій споживання та активною позицією невеликих компаній, які явно більш гнучкі та вміють розвивати власну ринкову нішу. Споживачі ж активно переходять на здорові продукти та напої, зменшуючи споживання продуктів зі штучними інгредієнтами, цукром та сіллю; надаючи перевагу органічним, натуральним інгредієнтам, продовжуючи шукати нові рецепти, сміливі та екзотичні смаки та зручну упаковку і доставку продуктів. Інтернет-закупівлі також змінюють доставку продуктів не лише для форматів зберігання та доставки додому, а й для доступу до місцевих брендів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Продовольча безпека була і буде продовжувати бути ключовим рушієм суспільно-політичних пріоритетів на глобальному, регіональному та національному рівні. Зростання світового населення, проблеми з питань сталого розвитку та нерівномірний приріст доходів створюють перед харчовим та сільськогосподарським сектором постійні виклики: збільшення загальної доступності продовольства, задоволення зростаючої диверсифікації споживчого кошика та задоволення вищих стандартів якості (безпека, навколишнє середовище, добробут та етика), водночас актуальним залишається питання збереження їжі доступною для людей у будь-якому куточку світу. Виробництво продуктів харчування та міжнародна торгівля можуть допомогти впоратись із цими викликами з боку виробництва, збільшивши загальний обсяг виробництва таким чином, щоби продукти харчування стали різноманітнішими та доступними для всіх, а також задовольняючи якість та нові суспільні стандарти з питань збереження довкілля. Міжнародна ж торгівля дасть змогу мінімізувати впливи сезонності,

сприяти спеціалізації виробництва там, де вона є найбільш ефективною, а також завдяки глобальним правилам та стандартам сприяти торговельним потокам із відповідним рівнем якості та санітарних стандартів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Dubai World Trade Centre. *Global industry outlook report*. 2018. URL: <https://www.gulfood.com/exhibitor-brochures/outlook-report-2018> (дата звернення 10.11.2020).
2. Скрипчук П.М. Тенденції та закономірності розвитку світової продовольчої галузі *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. С. 50–59.
3. Марков Б.М. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів *Економіка та держава*. 2016. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2016/10.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/10.pdf) (дата звернення 10.11.2020).
4. Food and Agriculture Organization of the UN. 2020. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (дата звернення 10.11.2020).
5. Dubai World Trade Centre. *Global industry outlook report*. 2019. URL: [https://cdn.asp.events/CLIENT\\_Dubai\\_Wo\\_4B15F265\\_5056\\_B739\\_54F3125D47F0BC95/sites/Gulfood2020/media/libraries/downloads/GF19-OUTLOOK\\_REPORT-FINAL\\_LR2.pdf](https://cdn.asp.events/CLIENT_Dubai_Wo_4B15F265_5056_B739_54F3125D47F0BC95/sites/Gulfood2020/media/libraries/downloads/GF19-OUTLOOK_REPORT-FINAL_LR2.pdf) (дата звернення 10.11.2020).

#### REFERENCES:

1. Gulfood Global Industry Outlook Report. 2018. (n.d.). Available at: <https://www.gulfood.com/downloads/gulfood-global-industry-outlook-report-2018> (accessed 10 November 2020).
2. Skrypchuk P.M., Xomenko A.Ye. (2014) Tendenciyi ta zakonmirnosti rozvytku svitovoyi prodovolchoyi galuzi [Trends and regularities of development of the world food industry]. *Aktualni problemy mizhnarodnyx vidnosyn* [Current issues of international relations]. Pp. 50–59. (in Ukrainian)
3. Markov B.M. (n.d.). Faktory vplyvu na formuvannya ta rozvytok tovaroprosuvannya prodovolchyyh tovariv [Factors of influence on the formation and development of production of food products]. Available at: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2016/10.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2016/10.pdf) (accessed 10 November 2020).
4. Food and Agriculture Organization of the UN. 2020. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en/> (accessed 10 November 2020).
5. Gulfood Global Industry Outlook Report. 2019. (n.d.). Available at: <https://www.gulfood.com/downloads/gulfood-global-industry-outlook-report-2019> (accessed 10 November 2020).