

30. Вяткин В. Риск-менеджмент: учеб. / [В. Вяткин, И. Вяткин, В. Гамза и др.] / под ред. И. Юргенса. – М.: Изд.-торг. корпорация “Дашков и К”, 2002. – 512 с.
31. Балабанов И. Риск-менеджмент / И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
32. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. Документ 2341-14, поточна редакція від 08.03.2011 на підставі 2677-17, чинний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2341-14>.
33. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Документ 435-15, чинний, поточна версія - Редакція від 19.01.2012, підстава 4220-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
34. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Документ 436-15, поточна редакція від 02.10.2011 на підставі 3713-17, чинний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2 &nreg=436-15>.
35. Куніцина Н. Исследование сущности хозяйственных рисков / Н. Куніцина // Финансовый бизнес. – 2002. – № 2. – С. 55–59.
36. Гамзаев М. Природа экономического риска предприятия / М. Гамзаев, В. Шеметов // Предпринимательство и государство: сборник научных трудов. – М.: Российская Академия предпринимательства, 2005. – 215 с.

УДК: 339.5/339.9

РубанТ.С.

### ЦИФРОВА ТЕХНОЛОГІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ» У МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

**Постановка проблеми.** Однією з сучасних новітніх цифрових технологій, яка суттєво впливає на економічні процеси та має великий потенціал, є «інтернет речей». На рівні з традиційними, сучасний ринок продовольчих товарів відзначається проблемою нерозуміння потреб споживачів та покупців продавцями й виробниками продуктів, особливо, у розвинених країнах. Так, 36% європейців та 49% українців вважають, що продуктові супермаркети пропонують їм не все, що потрібно. Більше того, 52% європейців та 55% українців вважають, що магазини не розуміють, які товари їм потрібні [1]. «Інтернет речей» сприятиме правильному розумінню споживачів, що дозволить максимально задовольнити їх потреби, уникаючи надлишкового використання світових ресурсів. У перспективі «інтернет речей» дозволить раціоналізувати розподіл продовольчих товарів, зменшити кількість продуктів, що псуються, та пом'якшити глобальну продовольчу проблему внаслідок більш раціонального розподілу харчових товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Застосуванню новітніх технологій у маркетингу, зокрема, «інтернету речей», присвячено в цілому не багато публікацій. Оскільки проблема є новою, в першу чергу її досліджують маркетингові та консалтингові агентства на замовлення транснаціональних корпорацій, державних установ або з метою моніторингу ринкових тенденцій. Зокрема, компанії R2integrated, Маркето, i-SCOOP, Гартнер, МакКінсі, Pure360 аналізують плановий обсяг ринку «інтернету речей», прогнозують строки та результати впровадження технології, на основі досліджень пропонують варіанти використання інструментів «інтернету речей» у маркетингу. Дослідницька компанія NextMarketInsights вивчає настрої споживачів щодо «інтернету речей». Також тематику досліджують практики, наприклад, Нейл Патель, директор з маркетингу та продажів компанії FullBio, у своїх публікаціях розглядає переваги та перспективи «інтернету речей» для онлайн маркетингу. Також тематика досліджується

спеціалістами, дотичними до розробки новітніх технологій, які аналізують можливості розширення їх застосування. Зокрема Раян Беглі, продакт менеджер департаменту інтернету речей компанії IBM, пропонує варіанти застосування цієї технології у інтернет маркетингу. Серед науковців можливості маркетингового застосування «інтернету речей» досліджують, зокрема, Донна Хофман та Том Новак (університет Джорджа Вашингтона, США) та Сем Рансботам (Бостонський Коледж, США). Разом з тим, слід зазначити, що наразі у світовій науці та практиці недостатньо досліджений вплив даної технології на систему розподілу продовольчих товарів.

В Україні дана тематика є новою. У 2016 році на Форумі маркетинг директорів у Києві Катерина Атанасопулу, маркетинг-директор Dell в центральній та східній Європі (Греція), презентувала огляд технології «інтернет речей» та її перспективи для маркетингу. Бізнес видання, зокрема, Ліга БізнесІнформ, публікують переклади статей, присвячених перспективам «інтернету речей» для бізнесу. Національний університет «Львівська політехніка» спільно з Львівським ІТ Кластером у 2015р. заснували програму «інтернет речей», яка, втім зосереджена на програмуванні, а не застосуванні у маркетингу.

В українському науковому просторі тематика впровадження «інтернету речей» у маркетингу з об'єктивних причин не є дослідженою.

**Мета статті.** Мета статті полягає у виявленні та узагальненні переваг, недоліків, можливостей новітньої цифрової технології «інтернет речей» та перспектив її застосування у маркетингу для оптимізації глобального розподілу продовольчих товарів.

**Виклад основного матеріалу.** Новітні технології, особливо, інформаційні, об'єктивно впливають на розвиток маркетингу. Згідно дослідження Маркето та The Economist основними технологіями, що матимуть найбільше значення для маркетингу до 2020 року визначено інтернет речей, персоніфіковані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, впровадження доповненої та віртуальної реальності (Рис.1).

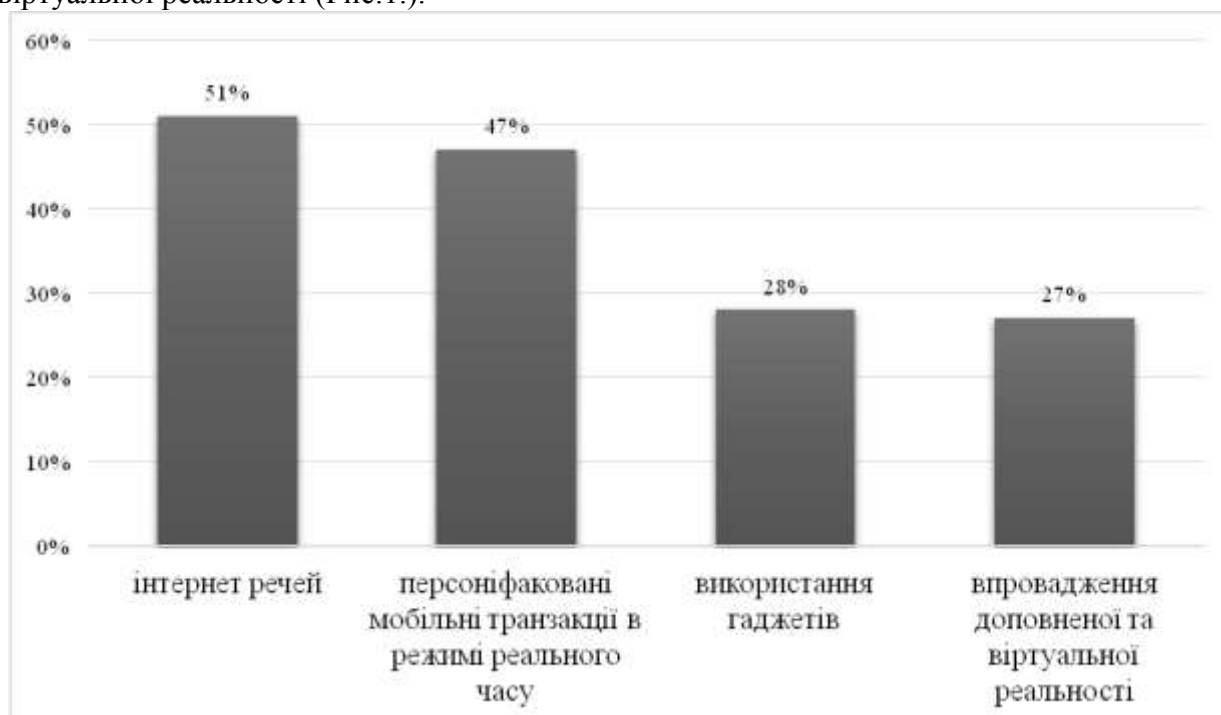


Рис. 1. Найбільш перспективні технології для маркетингу  
Джерело: Складено автором на основі [2]

Так, більше половини опитаних провідних маркетингологів світу згодні, що до 2020 року «інтернет речей» суттєво змінить маркетинг, 47% вважають, що персоніфіковані мобільні транзакції в режимі реального часу також суттєво вплинуть на маркетинг. Третина маркетингологів розглядають використання гаджетів та впровадження доповненої та

віртуальної реальності як важливі технології, що можуть змінити маркетинг в перспективі. [2]

«Інтернет речей» — це мережа, що складається з взаємозв'язаних фізичних об'єктів (речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу й обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Крім датчиків, мережа може мати виконавчі пристрої, вбудовані в фізичні об'єкти і пов'язані між собою через дротові і бездротові мережі. Ці взаємопов'язані об'єкти (речі) мають можливість зчитування та приведення в дію, функцію програмування та ідентифікації, а також дозволяють виключити необхідність участі людини, за рахунок використання інтелектуальних інтерфейсів.

Термін «інтернет речей» вперше був введений Кевіном Ештоном у 1999 року під час його роботи з Procter & Gamble, для опису системи, у якій фізичні об'єкти могли бути з'єднані з датчиками мережею інтернет. [3] Ештон запропонував цей термін, щоб проілюструвати можливість радіочастотної ідентифікації, які використовуються в корпоративних системах поставок, для розрахунку та відстеження товарів без потреби в людському втручанні. На сьогоднішній день інтернет речей описує сценарії, в яких інтернет з'єднання і обчислювальна здатність поширюються на безліч об'єктів, пристроїв, датчиків і повсякденних об'єктів.

Як свідчать зарубіжні публікації, основною концепцією «інтернету речей» є можливість підключення об'єктів, які людина може використовувати в повсякденному житті, наприклад, холодильника, кондиціонера, автомобіля, велосипеда, кросівок тощо до інтернету. Всі ці об'єкти повинні бути оснащені вбудованими датчиками або сенсорами, які мають можливість обробляти інформацію, що надходить з навколишнього середовища, обмінюватися нею і виконувати різні дії в залежності від отриманої інформації. Прикладом впровадження такої концепції є система «розумний будинок».

На сьогодні «інтернет речей» набуває поширення, зокрема, вже існують «розумні» прилади такі, як холодильники, термостати, пилососи, кавоварки тощо. Слід зазначити, що особливе значення даної технології відзначається на міждержавному рівні. Так, Єврокомісія акцентує увагу на тому, що «інтернет речей» має беззаперечний вплив на майбутній перерозподіл конкурентних переваг між країнами. За результатами 7-ї щорічної конференції (2016р.) у Брюсселі, присвяченій розвитку «інтернету речей» за участі єврокомісарів, науковців та керівників провідних ІТ-компаній було наголошено, що «Зараз більше, ніж будь-коли бізнесу та політикам необхідно робити відповідні кроки, щоб переконатися, що Європа залишається конкурентоспроможною в порівнянні з іншими регіонами світу. Для цього європейська спільнота сфери «інтернету речей» повинна концентруватися на позитивних аспектах технології та переконатися, що інновації процвітатимуть. В той же час потрібно гарантувати приватність інформації та безпеку пристроїв.» [4].

Не дивно, що Європейський союз наполегливо змагається за конкурентоспроможність у даній галузі, адже лідерами ринку «інтернету речей» на сьогодні є США, Китай, Південна Корея та Японія. В той же час, за прогнозами аналітичного агентства Гартнер, до 2020р кількість речей, підключених до інтернету, не враховуючи персональних комп'ютерів, планшетів та смартфонів, складе орієнтовно 26 млрд. пристроїв, кількість активних персональних комп'ютерів, смартфонів та планшетів досягне 7,3 млрд, а додатковий дохід від продажу «розумних» пристроїв та їх обслуговування у світовому масштабі складе 1,9 трлн. доларів США [5]. Передумовою такого росту є прогноз, що до 2020р вартість елементів для підключення до інтернету настільки впаде, що опція стане стандартною навіть для процесорів вартістю менше 1 дол. США. Це відкриває можливості під'єднувати до інтернету будь-що від найпростіших до найскладніших речей, що в свою чергу, створить можливість постійного контролю, спостереження та зчитування. Багато з категорій «інтернету речей», що прогножуються на

2020 рік, на сьогодні ще не існують. Оскільки розробники працюють над множинними методами використання зв'язку продуктів з інтернетом, очікується бум нових пристроїв.

На вдосконалення системи розподілу продовольчого ринку чи не найбільший вплив матимуть пристрої з «інтернету речей» для «розумної» кухні. Згідно досліджень агентства Next Market Insights, проведеного у жовтні 2014р, технології вже почали змінювати взаємодію споживачів з продовольчими товарами. Так, 24% респондентів відповіли, що постійно використовують смартфони або планшети для приготування їжі, ще 34% опитаних використовують гаджети час від часу. Потенціал ринку «розумної» кухні оцінюється у 10,1 млрд. дол. США до 2020р. Згідно дослідження, в увявленні споживачів, основними приладами для кухні, підключеної до інтернету, є холодильник з можливістю відстеження наявності продуктів через смартфон; кавоварка з функцією увімкнення та вимкнення з використанням смартфона; піч з функцією дистанційного моніторингу статусу роботи та вимкнення; «розумні» ваги, здатні вимірювати масу нетто спожитої їжі; «розумні» ємності для напоїв, здатні вираховувати енергетичну цінність та обсяг спожитих напоїв; мультиварка з функцією контролю процесу приготування через смартфон. Усі з досліджених приладів вже знаходяться в розробці або існують їх перші версії і в майбутньому ці пристрої можуть стати важливим джерелом інформації для прийняття управлінських рішень з приводу розподілу. [6]

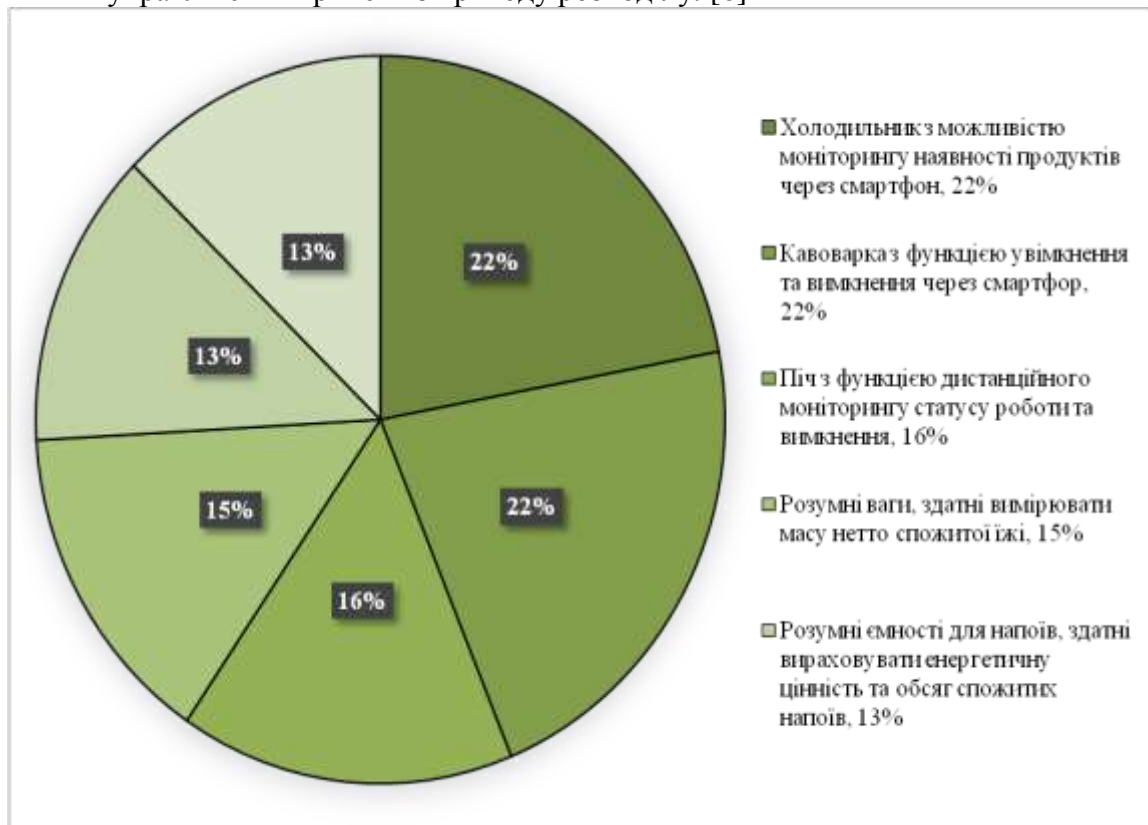


Рис. 2. Основні кухонні прилади, які споживачі хочуть зробити «розумними»  
Джерело: Складено автором на основі [6]

«Інтернет речей» має беззаперечні переваги для раціоналізації системи розподілу продуктів харчування. Технологія сприятиме покращенню маркетингових досліджень, розробки продуктів, побудови асортиментної стратегії, планування продажів та замовлень, комунікації, що в цілому призведе до оптимізації процесу розподілу на ринку. Серед переваг варто виділити наступні.

По-перше, технологія забезпечить чітку і правдиву інформацію про споживачів та покупців. Завдяки інтернету речей буде відомо набагато більше інформації про поведінку споживачів і покупців та споживчі звички. Дуже важливо, що інформація буде об'єктивною на відміну від опитувань та фокус груп, у яких респонденти часто змінюють



інформацію, відповідаючи так, як їм би хотілося, щоб було, а не так, як є насправді.

По-друге, з'явиться можливість розробити кращі продукти. Якісна інформація відкриє доступ до кращого розуміння потреб споживачів і дозволить розробляти кращі продукти, які принесуть вищу корисність, можливо, навіть оптимізуючи вартість завдяки усуненню неважливих для споживача, але дорогих опцій продукту. Отже технологія вплине на функцію розробки продукту і дозволить створити товари з більшою цінністю для споживача.

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

По-четверте, стане можливою масова комунікація з персоніфікованими повідомленнями для кожного споживача. Персоналізована систематизована інформація дозволить робити пропозиції конкретним покупцям у великій кількості, завдяки чому споживачі зможуть отримати вищий рівень корисності, а магазини – додатковий прибуток. Цікаво, що у даному випадку через персоніфіковану комунікацію можливо зробити дуже гнучкі ціни, щоб максимізувати прибуток, пропонуючи ціни, що навіть нижчі за ринкові, але все одно дають прибуток магазину (у випадку, якщо це однозначно додаткові продажі). Прикладом такої комунікації може бути наступна: «розумний» холодильник дає інформацію, що споживач А зазвичай споживає Х одиниць продукту на тиждень. В той же час холодильник аналізує, що продукт закінчився або закінчиться скоро. Холодильник може поінформувати свого власника, що йому потрібно купити продукт. В той же час, «розумна» система роботи з покупцями супермаркету може надіслати саме цьому споживачу адресну пропозицію придбання продукту за вигідною ціною або з додатковою вигодою, наприклад, із товаром компліментом в подарунок.

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

Втім, технологія має і свої недоліки. Серед них: незахищеність персональних даних, нерівномірне розповсюдження «інтернету речей», вузька цільова аудиторія користувачів «розумних» пристроїв.

Так, «інтернет речей» збирає багато персоніфікованої інформації, механізми захисту якої ще не розроблені. Будь-яка цифрова інформація може бути викрадена, «зламана», або навіть передана власниками ресурсу на запит певних організацій і використана, щоб нашкодити особі. Прикладами цього є публікації переписок соціальної мережі «Фейсбук» або розголошення аккаунтів соцмережі AshleyMadison. Саме непевність у збереженні персональних даних буде сповільнювати впровадження «інтернету речей» і у певний момент може навіть дискредитувати технологію в разі недостатнього рівня захисту. Так, на сьогодні вже існує попит на ресурси, що не збирають персональні дані. Зокрема, соцмережа Diaspora не використовує централізованих баз даних; пошукова система DuckDuckGo не відстежує IP адреси та не збирає історію запитів; месенджер Wickr використовує шифрування на військовому рівні; файлообмінник SpiderOak працює за принципом «нульового знання» даних, що зберігаються на сервері, отже дані не можуть бути використані ніким, окрім власника аккаунту. За даними дослідження Маркетто, 15% маркетологів вважають, що попит на захист персональних даних суттєво вплине на маркетинг до 2020р.

Крім того, нерівномірне впровадження цифрових технологій не дозволить

використовувати переваги «інтернету речей» у всьому світі в однаковій мірі. Найбільш перспективною у найближчому майбутньому технологія є для високорозвинених країн з високим рівнем проникнення інтернету. Втім, у менш розвинених країнах «інтернет речей» принесе результати не так скоро.

До того ж, оскільки «розумні речі» - це новітній винахід, а отже дорогий, складний, модний, - їх користувачами певний час будуть в основному новатори з доходом вище середнього. Через це зібрані дані будуть не релевантними для ринків, націлених на інші сегменти цільової аудиторії.

Перспективи впровадження «інтернету речей» комплексні. Серед них варто виділити появу ринку «інтернету речей». Створення мережі під'єднаних речей до інтернету або одна до одної вже почалося: фітнес браслети, розумні термостати і кавоварки – все це вже існує. З часом мережа буде розширюватися більшою кількістю та різноманітністю приборів. У перспективі 5-ти років «інтернет речей» вже матиме достатні обсяги для застосування зібраних даних.

Також у перспективі можлива поява нового типу маркетингових посередників у сфері дослідження ринку на основі даних, зібраних через «інтернет речей». Ще не розроблено систем акумулювання, обробки та аналізу зібраних даних з метою їх використання для маркетингових цілей. Це досить складна задача з точки зору обсягів інформації. Втім, ті компанії, що очолять дану галузь, надовго стануть лідерами ринку маркетингових досліджень та аналітики. Це означає появу нового типу маркетингових посередників. У цих компаній буде цінна інформація про усі сфери життя споживачів та покупців, яка буде потрібна усім маркетологам. По аналогії тому, як торговельні мережі мають інформацію про вторинні продажі, зібрані завдяки карткам лояльності, новий тип маркетингових посередників буде мати величезні масиви інформації, яку можна буде проаналізувати у різних розрізах для будь-яких цілей. Перевага цієї інформації буде в тому, що вона відображатиме справжнє споживання, а не лише купівлю.

Місце нових маркетингових посередників можуть зайняти кілька типів компаній. Найімовірніше, що їх посядуть виробники-розробники «розумної» електроніки. В даному випадку маються на увазі в першу чергу саме провідні компанії цифрових технологій, такі як Apple, Samsung, Dell тощо, а не китайські заводи, що їх копіюють. Оскільки вони вживлятимуть модулі передачі даних у прилади, фактично ці компанії зможуть запрограмувати бажані варіанти збереження даних і включити ці умови та умови використання даних у споживчий договір. Крім того, оскільки виробники електроніки зазвичай мають високий технологічний рівень – сервери, програмістів, інженерів тощо, вони будуть здатні створити системи обробки інформації. Цікаво, що в даному випадку разом з проданою одиницею «розумного» товару компанії отримають не лише ціну за нього, а ще і джерело цінної інформації, на якій у подальшому зможуть заробити. Через це почнеться посилена боротьба за покупців «розумних речей», в тому числі цінова конкуренція, що, в свою чергу, ще більше розвине мережу «інтернету речей».

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

Однозначно у перспективі буде одна або кілька баз даних у світі і на ринку буде монополія або олігополія компаній, що володітимуть базами даних з «розумних речей». Якщо компанії самі розширять бізнес до аналітики – то вони формуватимуть типові звіти

про загальні звички споживання та тенденції на ринку, які цікаві більшості учасників ринку, та персоніфіковані дослідження на запит конкретних компаній.

Крім того, є імовірність, що лідери ринку досліджень такі, як Nielsen, Gfk об'єднують зусилля з виробниками техніки або постачальниками програмного забезпечення і забезпечуватимуть безпосередній аналіз зібраної інформації у потрібних клієнтам розрізах.

Можливо, власники баз даних (виробники техніки або постачальники програмного забезпечення) продаватимуть інформацію частинами (по аналогії з поточною ситуацією з базами даних торгових мереж), а надалі малі дослідницькі компанії або навіть відділи аналітики виробничих або торговельних компаній аналізуватимуть дану інформацію та робитимуть висновки.

Втім, хто б не очолив ринок досліджень на основі «інтернету речей» - очевидно, що поява нового типу маркетингових посередників відбудеться.

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

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

**Висновки та пропозиції.** Основною технологією, яка за прогнозами провідних маркетологів світу матиме найбільший вплив на маркетинг у найближчому майбутньому, є «інтернет речей». Завдяки інтернету речей стане можливим краще розуміти смаки, потреби, частоту та обсяги, ситуації споживання, зокрема - продовольчих товарів. Це дозволить розробити кращі продукти, зробити персоніфіковані пропозиції та адресну комунікацію, що призведе до підвищення рівня корисності споживачів. Крім того, технологія дозволить більш точно прогнозувати обсяги продажів, що зменшить кількість зіпсованих продуктів і дозволить раціоналізувати глобальний розподіл продовольчих товарів. Також «інтернет речей» спричинить появу нових типів маркетингових посередників, які будуть сприяти вивченню ринку та проведенню персоніфікованої комунікації завдяки даним «інтернету речей».

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу переваг, недоліків, можливостей новітньої технології «інтернет речей» та перспектив її впровадження у маркетингу з метою оптимізації глобального розподілу продовольчих товарів. Виявлено, що у перспективі «інтернет речей» може дозволити одночасно підвищити рівень корисності споживачів та скоротити використання ресурсів, раціоналізувавши систему розподілу. Більше того, технологія сприятиме появі нових типів маркетингових посередників.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, міжнародні маркетингові дослідження, інтернет речей, маркетингові посередники, розробка продуктів, прогнозування продажів, маркетингові комунікації, дослідження споживача, новітні технології, тренди.

**Аннотация.** Стаття посвящена анализу преимуществ, недостатков, возможностей новейшей технологии «интернет вещей» и перспектив ее внедрения в маркетинге с целью оптимизации глобального распределения продовольственных товаров. Обнаружено, что в перспективе «интернет вещей» может позволить одновременно повысить уровень полезности потребителей и сократить использование ресурсов, проведя рецианализацию системы систему распределения. Более того, технология будет способствовать появлению новых типов маркетинговых посредников.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, международные маркетинговые исследования, «интернет вещей», маркетинговые посредники, разработка продуктов, прогнозирование продаж, маркетинговые коммуникации, исследования потребителя, новейшие технологии, тренды.

**Abstract.** The article analyses advantages, disadvantages and opportunities of new technology “internet of things” and prospects of its application in marketing for optimizing global distribution of food. It is discovered that in the prospect “internet of things” can help to create higher value using less resources by optimizing global food distribution system. Moreover, the technology is going to make for new types of marketing intermediaries.

**Keywords:** international marketing, international marketing research, internet of things (IoT), marketing intermediaries, product development, sales forecast, marketing communications, consumer research, new technologies, trends.

#### Бібліографічний список використаної літератури

1. Лищук Ю. В будущем понятие \"цена\" не будет равно понятию \"выгода\" [Электронный ресурс] / Юрий Лищук // RetailCommunity. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://retail-community.com.ua/news/management/4292-tsena-dlya-ukrainskogo-potrebitelya-ne-yavlyaetsya-glavnoy-prichinoy-vyibora-magazina-dlya-pokupok---issledovanie-nielsen>.
2. The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future [Электронный ресурс] // The Economist. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://uk.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-rise-of-the-marketer-australia-new-zealand/>.
3. Internetofthings [Электронный ресурс] // Wikipedia. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_of\\_things](https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_things).
4. The 7th Annual Internet of Things European Summit Summary [Электронный ресурс] // Forum Europe. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: [https://eu-ems.com/summary.asp?event\\_id=2286&page\\_id=4647](https://eu-ems.com/summary.asp?event_id=2286&page_id=4647).
5. Gartner Says the Internet of Things Installed Base Will Grow to 26 Billion Units By 2020 [Электронный ресурс] // Gartner. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2636073>.
6. Wolf M. Is The Day Of The Smart Refrigerator Finally Here? [Электронный ресурс] / Michael Wolf // Forbes. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.forbes.com/sites/michaelwolf/2014/12/02/is-the-day-of-the-smart-refrigerator-finally-here/#23e6dc0d3d40>.
7. ArrivalOfTheSmartKitchenToChangeWayWeTrack, PrepAndCookFoodOverNextDecade [Электронный ресурс] // NextMarket. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://nextmarket.co/blogs/news-1/15830945-arrival-of-the-smart-kitchen-to-change-way-we-track-prep-and-cook-food-over-next-decade>.
8. Bauer H. The Internet of Things: Sizing up the opportunity [Электронный ресурс] / H. Bauer, M. Patel, J. Veira // McKinsey. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-internet-of-things-sizing-up-the-opportunity>.
9. Begley R. How the Internet of Things is transforming digital marketing



[Електроннийресурс] / Ryan Begley // IBM. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/how-internet-things-transforming-digital-marketing>.

10. Dubash J. Marketing and the Internet of Things: Are You Ready [Електроннийресурс] / JamshedDubash // The Marketing Journal. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.marketingjournal.org/marketing-and-the-internet-of-things-are-you-ready-jamshed-dubash/>.

11. Fiandaca D. How the Internet of Things will open up a new relationship between brands and consumers [Електроннийресурс] / Daniele Fiandaca // Campaign. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1383139/internet-things-will-open-new-relationship-brands-consumers#oWtiP4sDJVVIj7Px.99>.

12. Goddard M. The 2 Phases of Internet of Things and Marketing [Електроннийресурс] / Matt Goddard // Social Times. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-two-phases-of-internet-of-things-and-marketing/632881>.

13. Greenough J. How the 'Internet of Things' will impact consumers, businesses, and governments in 2016 and beyond [Електроннийресурс] / John Greenough // Business Insider. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.businessinsider.com/how-the-internet-of-things-market-will-grow-2014-10>.

14. Hoffman D. Marketing in the Consumer Internet of Things [Електроннийресурс] / D. Hoffman, T. Novak, S. Ransbotham // George Washington University. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <https://www.msi.org/conferences/marketing-in-the-consumer-internet-of-things/>.

15. How the Internet of Things impacts marketing [Електроннийресурс] // I-SCOOP. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.i-scoop.eu/how-the-internet-of-things-impacts-marketing/>.

16. How the Internet of Things will impact marketing [Електроннийресурс] // Pure360 – Режимдоступудоресурсу: <http://www.pure360.com/internet-of-things-impact-marketing/>.

17. Patel N. How The Internet Of Things Is Changing Online Marketing [Електроннийресурс] / Neil Patel // Forbes. – 2015. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/10/how-the-internet-of-things-is-changing-online-marketing/#5754e294456e>.

18. State of the Market: Internet of Things 2016 [Електроннийресурс] // Verizon. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.verizon.com/about/our-company/state-of-the-market-internet-of-things>.

19. Vermesan O. Internet of Things – From Research and Innovation to Market Deployment [Електроннийресурс] / O. Vermesan, P. Friess // River Publishers Series in Communication. – 2014. – Режимдоступудоресурсу: [http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IERC\\_Cluster\\_Book\\_2014\\_Ch.3\\_SRIA\\_WEB.pdf](http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IERC_Cluster_Book_2014_Ch.3_SRIA_WEB.pdf).

20. Атанасопулу К. Будущее маркетинга и развитие ИОТ [Електроннийресурс] / Катерина Атанасопулу // Форум маркетинг директорывУкраїні. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.marketingforum.com.ua/2016/dokladchiki/katerina-atanasopolus>.

21. Zawadziński M. 5 otherstartupsleadingtheprivacybacklash [Електроннийресурс] / MaciejZawadziński // PiwikAnalytics. – 2014. – Режимдоступудоресурсу: <https://piwik.pro/2014/12/5-startups-leading-privacy-backlash/>.