

Ивашенко Анна Владимировна, канд. экон. наук, доц. кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: ул. Соборная, 87, г. Винница, Украина, 21050. E-mail: itseo@ukr.net.

Ivashchenko Anna, PhD, Associate Professor of Tourism and Hotel and Restaurant Business Vinnitsa trade and economic institution Kyiv National University of Trade and Economics. Address: Cathedral str., 87, m. Vinnytsya, Ukraine, 21050. E-mail: itseo@ukr.net.

*Рекомендовано до публікації д-ром экон. наук, проф. Л.М. Яцунюм.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.84

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

К.С. Олініченко

Досліджено стан кондитерської галузі України, тенденції виробництва та збуту продукції кондитерської фабрики «Солодкий світ». Проаналізовано стан та тенденції розвитку інтернет-торгівлі та поведінки покупців солодощів країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Китаю, Індонезії, Індії, Таїланду, Південної Кореї і В'єтнаму. Розроблено схему просування кондитерської продукції підприємства «Солодкий світ» на ринки Азії.

Ключові слова: логістика, просування, розподіл, маркетинг, канали збуту.

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Е.С. Олиниченко

Исследовано состояние кондитерской отрасли Украины, тенденции производства и сбыта продукции кондитерской фабрики «Сладкий мир». Проанализировано состояние и тенденции развития интернет-торговли и поведение покупателей сладостей в странах Азиатско-Тихоокеанского региона: Китае, Индонезии, Индии, Таиланде, Южной Кореи и Вьетнаме.

Разработана методика продвижения кондитерской продукции предприятия «Сладкий мир» на рынки Азии.

Ключевые слова: логистика, продвижение, распределение, маркетинг, каналы сбыта.

WAYS TO INCREASE IMPLEMENTATION OF PRODUCTS BY MEANS OF MARKETING LOGISTICS

K. Olinichenko

The state of the confectionery industry of Ukraine was investigated. It was found out that the industry is at the level of the so-called break-even point. The industry is facing the threat of bankruptcy and the closure of a number of enterprises, due to the objective loss of certain traditional external markets such as Russia, the government's delay in dealing with acute issues of deregulation, demonopolization, access to credit, currency regulation. The tendency of appreciable expansion of assortment of bar chocolate (by means of porous and high-quality thin chocolate), chocolate sweets (due to the development of praline fillings), chocolate bars (especially those of waffle group) is revealed; Rolls, biscuits (including sponge biscuit), glazed cookies and biscuits with filling. The tendencies of production and marketing of the products of the confectionery factory "Sweet World" were considered. It was found out what a sales monetary indicator growth is, but at the same time the quantitative sales indicator of the LLC "Sweet World" products is decreasing. The analysis of production capacities indicates the possibility of producing high-quality goods that can easily compete internationally. Based on this data, it was concluded that the company should expand the borders of trade to the countries of the Asia-Pacific region: China, Indonesia, India, Thailand, South Korea and Vietnam. The state and tendencies of Internet trade development and buyers of sweets in the countries of the Asian-Pacific region were analyzed. The promotion of the LLC "Sweet World" products is offered through Marketplace Marketing, i.e. international electronic trading platforms: alibaba, asiansources, ectrade, ebay, amazon, aliexpress and taobao. The analysis of purchasing power in different countries of Asia was made. The average cost of delivery of a confectionery products one-kilogram package of LLC "Sweet World" in the countries of Asia with the help of various intermediary carriers was calculated. The optimum variant of production delivery to the Asian consumers was offered. A general scheme and method for promoting confectionery products of the "Sweet World" company to the markets of Asia was developed.

Keywords: logistics, promotion, distribution, marketing channels.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Купівельна спроможність працюючих громадян України за останні два роки скоротилося більше ніж на 25,4% (дані інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи). [8] Це відбулося з кількох причин. Перша й головна – стрімке зростання тарифів на житлово-

комунальні та транспортні послуги. Сказалось взнаки й знецінення національної валюти. Частина населення, що купувала продукти харчування за середньою ціною та дорогі, купує ті ж, але в меншій кількості або дешевші продукти-замінники.

Вищезазначене негативно впливає на роботу підприємств-виробників якісних та дорогих продуктів харчування, таких як кондитерська фабрика «Солодкий світ». Зниження рівня реалізації своєї продукції в Україні спонукає підприємства кондитерської галузі до пошуку інших шляхів просування товарів та виходу на міжнародний рівень взаємовідносин. Стаття присвячена обґрунтуванню необхідності розробки логістичного інтернет-каналу з просування товарів кондитерської галузі на зарубіжні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти маркетингової логістики досліджено в працях українських та зарубіжних науковців Л.Б. Миротіна, В.І. Сергєєва, М.П. Гордон, А.М. Гаджинський, Б.А. Анікін, Ю.М. Неруш, але питання просування на зарубіжні ринки недостатньо розглянуто.

Мета статті – визначити оптимальні шляхи просування кондитерської продукції на ринки країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Китаю, Індонезії, Індії, Таїланду, Південної Кореї і В'єтнаму. Завдання статті – дослідити стан та тенденції розвитку кондитерської галузі України; обґрунтувати необхідність просування продукції ТОВ «Солодкий світ» на зарубіжні ринки; розробити схему просування кондитерських виробів до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Вітчизняна кондитерська галузь завжди була однією із найрозвиненіших галузей харчової промисловості України, яка пропонує якісний та головне – конкурентний товар як національному, так і закордонному споживачеві. Утім навіть цей сегмент української економіки не лише не отримав стимулів до розвитку, а балансує на межі безбитковості. Промисловість знаходиться на рівні так званої точки безбитковості. Галузь стоїть перед загрозою банкрутств і закриття низки підприємств через об'єктивну втрату певних традиційних зовнішніх ринків збуту (РФ), зволікання уряду з вирішенням гострих питань дерегуляції, демонополізації, доступу до кредитів, валютного регулювання.

Щоб компенсувати втрату російського ринку, українські кондитери почали освоювати нові напрямки експорту. У 2016-му вперше було відправлено в ЄС солодку продукцію з горіхами. До того ж Європа скасувала мита на українські кондитерські вироби. За даними аналітичних агенцій щорічно Україна може експортувати в

Європу 10000 тон солодоців із арахісом. [1] Але навіть такі показники – це ще не спасіння для кондитерської галузі. Обороти українських кондитерів у рази нижче за виручку світових гігантів індустрії. Кондитерські ринки є достатньо щільними у всьому світі, спостерігається надлишок пропозиції над попитом, тому цінова конкуренція є дуже жорсткою.

У останні роки помітно розширився асортимент шоколаду плиткового (за рахунок пористого і високоякісного тонкого); шоколадних цукерок (завдяки розвитку пралінових начинок); шоколадних батончиків (особливо вафельної групи); рулетів, бісквітів (у тому числі бісквітного печива), глазуrowаного печива й печива з начинкою. Також в Україні збулися зовнішні ринки для експорту кондитерської продукції, ще на рівень продажів і обсяги виробництва вплинуло зниження купівельної спроможності населення. Унаслідок сукупності цих факторів знизилась обсяги споживання кондитерської продукції дорогої і середньої цінових категорій, упали обсяги продажу кремових виробів і шоколаду. Оскільки вони не є продуктами першої необхідності в продуктовому кошику українця, покупець, можливо, відмовився від них на користь більш дешевих сухарно-бараночних виробів, печива та пряників. Сталося і звуження споживчого попиту. Зокрема сьогодні українські споживачі значно відстають від Європи в споживанні шоколаду на душу населення.

Щоб вижити в складний час, виробники солодоців роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів. Із одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, а з іншого – компанії намагаються виробляти продукцію високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча й обмежений. Кондитерам резонно запустити виробництво органічного шоколаду. В Україні ця ніша зовсім не заповнена і має потенціал. Споживачі цієї продукції купують європейський шоколад, але внутрішній продукт може бути нітрохи не гіршим. Крім того, така продукція матиме великий експортний потенціал в Європі, в першу чергу в Німеччині. Саме таку високоякісну продукцію високого цінового сегмента виробляє харківська кондитерська фабрика «Солодкий світ».

ТОВ «Солодкий світ» веде свою історію з 2002 року. Основним видом діяльності компанії в перші два роки її роботи була дистрибуція східних солодоців із Туреччини. За цей час багато технологів-кондитерів, які працюють у ТОВ «Солодкий світ», пройшли стажування в Туреччині. Це дозволило закупити обладнання і вперше в Україні налагодити виробництво лукуму. Із розширенням

виробництва кондитерської фабрики «Солодкий світ» шоколять пройшли стажування в Італії, що дозволило налагодити випуск шоколадних виробів, які не поступаються кращим європейським зразкам. Сьогодні виробництво на підприємстві розвивається за п'ятьма напрямками: шоколад і шоколадні фігурки; східні солодоці; шоколадні цукерки; мармелад; батончики здорового харчування. Всі цехи оснащені сучасним обладнанням останнього покоління виробництва Італії, Росії, Німеччини. Спеціалізуючись на виробництві натуральної кондитерської продукції, підприємство є лідером серед виробників натуральних солодоців м. Харкова. Девіз компанії – «Світ натуральних солодоців». Асортимент підприємства складається із таких відомих у всій Україні солодоців: шоколадні плитки «Shoud'е» з полуницею, горіхами і лимоном, цукерки «Дар Літа», виготовлені з банана, фініків, чорносливу або інжиру, шоколадні цукерки «АРТ», ексклюзивні подарункові фігурки, колекція лукуму і натуральні батончики «Фруктовий хліб», та все це – тільки мала частина асортименту кондитерської фабрики «Солодкий світ», який налічує понад 100 видів продукції. Щодо якості продукції – на виробництві використовують тільки кращий шоколад, натуральні інгредієнти, ніяких лаурінових жирів і шкідливих консервантів. Перед тим як потрапити на прилавок, вся продукція проходить кілька етапів внутрішньої системи контролю якості. Підтвердженням якості товарів можна вважати високі оцінки журі на найбільшій світовій виставці кондитерських виробів ISM 2017 (Кельн, Німеччина), що пройшла з 29 січня по 1 лютого 2017 року. Із продукцією ознайомилися представники конкурентів і закупники торгових мереж із більш ніж 35 країн. Високої оцінки також заслуговує презентабельна упаковка.

Розглядаючи показники, що відображають розміри виробництва цього підприємства, можна сказати таке. Вартість товарної продукції в 2016 році склала 462,7 тис. грн, відбулося збільшення на 54,7% порівняно з базисним 2014 роком, але збільшення вартості відбулось за рахунок збільшення курсу долара та знецінення гривні, а не за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції. Аналіз діяльності підприємства показано в таблиці 1.

У цілому за період, що аналізується, підприємство ТОВ «Солодкий світ» має тенденцію до скорочення темпів розвитку, отже розширення обсягів виробництва недоцільно без виведення продукції на нові ринки збуту. Аналіз виробничих потужностей свідчить про можливість виробляти якісні товари, що легко можуть конкурувати на міжнародному рівні. На підставі цих даних можна зробити висновок, що підприємству доцільно розширювати межі торгівлі.

Показники діяльності ТОВ «Солодкий світ»

Показник	2014	2015	2016	2016 до 2014, %
Вартість товарної продукції, тис. грн	299,1	415,1	462,7	154,7
Середньорічна чисельність працівників, чол.	88	105	101	114,8
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	178,3	192,9	194,9	109,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	299,1	415,1	462,7	154,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	140,8	177,9	227,7	161,7
Валовий прибуток, тис. грн	158,3	237,2	235,0	148,5
В т.ч. прибуток від реалізації, тис. грн	156,5	231,6	228,8	146,2
Рентабельність, %	52,4	55,8	49,5	

Реалізацію продукції ТОВ «Солодкий світ» веде через фірмову торгівлю – однойменний фірмовий магазин розміщено у центрі м. Харкова. У продажу тільки вишукані кондитерські вироби з натуральної сировини і високоякісного шоколаду, без барвників, консервантів, замінників цукру і шкідливих е-компонентів. Ще продукція ТОВ «Солодкий світ» представлена у великих супермаркетах міста: «РОСТ», «Класс», «Велмарт», «Target». Існує стереотип, що високоякісний шоколад і солодощі без консервантів – це дуже дорого.

На графіку, наведеному на рис. бачимо зростання обсягів виторгу від реалізації, але при цьому відбувається зменшення фізичного обсягу реалізації продукції ТОВ «Солодкий світ».

Така залежність виникає у зв'язку з нестабільним рівнем курсу гривні відносно долара та ростом інфляції в країні. Аналізуючи вищесказане, можна зробити висновок: у зв'язку зі зниженням платоспроможності населення саме експорт дає можливість вижити в умовах кризи. Довгий час українські компанії орієнтувалися на російський ринок і країни СНД. На сьогодні поставки в Росію заблоковані, а доступ до ринків СНД ускладнений через проблеми з транзитом через РФ.

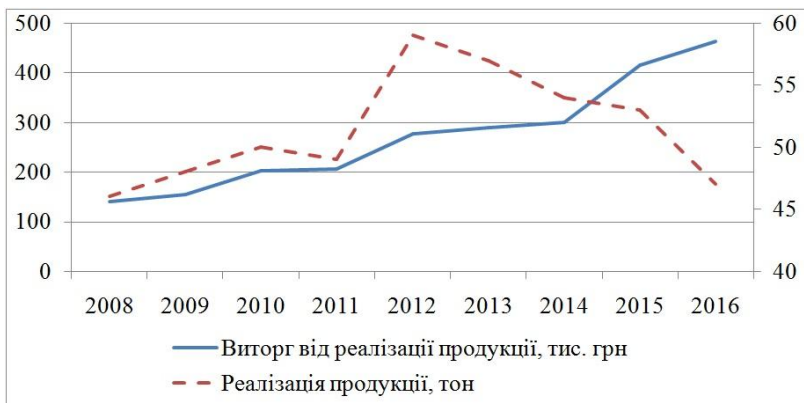


Рис. Збутові показники ТОВ «Солодкий світ»

За даними Держстату в 2015 році Україна поставила на зовнішні ринки 233,7 тис. тон кондитерських виробів на 391,4 млн дол. Для порівняння: у 2014 році було експортовано 284,8 тис. тон на 643 млн дол., а в 2013-му – 407 тис. тон на 1 млрд дол. За підсумками минулого року найбільшими споживачами українських солодоців стали Казахстан, Азербайджан, Білорусь, Грузія та Молдова. У 2016 році продовжилося падіння експорту продукції в країни СНД, в першу чергу в Середню Азію, це сталося через активність російських кондитерів, які фактично витісняють українських виробників із ринків Середньої Азії [1]

У зв'язку з жорсткими вимогами до якості та технологій виробництва в Євросоюзі на наш погляд перспективними ринками збуту у 2017–2020 роках будуть країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Китай, Індонезія, Індія, Таїланд, Південна Корея і В'єтнам.

За сучасних умов для реалізації своєї продукції на зарубіжних ринках не потрібно вкладення великої кількості грошей у будівництво магазину (у фізичному вигляді), достатньо легко можна просуванню продукції через відомі торговельні майданчики та навіть через свій магазин-сайт, що адаптовано під ту країну, де планується продаж.

Ефективним зараз є Marketplace Marketing – це просування продукту за допомогою міжнародних електронних торговельних майданчиків: Alibaba, Asiansources, Ectrade, Ebay, Amazon, Aliexpress, Taobao.

У контексті виходу на міжнародні ринки можна почати перші продажі через інтернаціональні і локальні портали marketplace. Заслужують уваги і Price comparison-сайти. Вони допоможуть просуванню товару і залучати на сайт нових покупців. Працює все досить

просто: за запитом користувача, коли він шукає конкретний товар, система формує список магазинів із зазначенням ціни в кожному. Прикладами таких сайтів є <http://hotline.ua>, <https://pn.com.ua> і Google Shopping.

Продаж і купівля товарів або послуг через Інтернет охоплює широкий спектр комерційної діяльності. Широке впровадження електронної торгівлі в країнах із розвинутою економікою очевидно, проте для бурхливого розвитку в країнах, що розвиваються, повинні спочатку бути подолані фізичні, технологічні та інституційні бар'єри на шляху до її застосування. Уряд, організації та приватний сектор повинні співпрацювати і взаємодіяти в справі створення обстановки, сприятливої для реалізації електронної торгівлі.

Як виявилось, основна проблема користувачів, з якою вони стикаються під час здійснення електронних купівель, – це невміння користуватися Інтернетом і звичайно боязнь втратити гроші. Недосвідченість у користуванні мережею викликає недовіру, адже багато людей звикли бачити «наживо» товар, що купується, так би мовити, «помацати» повинні перед покупкою. Щоб інтернет-покупки стали масовим явищем, необхідні час і досвід. Цей процес буде прискорюватися сам, навіть тільки за рахунок обізнаності населення планети.

Більшість країн світу зараз на перехідному етапі до здійснення покупок через Інтернет, у глобальній мережі відбувається пошук і аналіз інформації для майбутньої офлайн- або онлайн-покупки. Зауважимо, що звичка вибирати і оцінювати товар онлайн вже з'явилася – споживачі набагато частіше вивчають товар перед покупкою, використовуючи Інтернет. Відзначимо, що обсяг продажів через Інтернет у різних країнах різний і включає в себе продукти й замовлені послуги, наприклад, оплату дозвілля та бронювання проїзних квитків, причому з будь-якого пристрою незалежно від способу оплати.

На сьогодні пораховано кількість користувачів інтернету у світі. Результати показали, що у Китаї – 731 млн, Індії – 350 млн, США – 277 млн, Японії – 110 млн, Бразилії – 110 млн, Росія – 87,5 млн, Німеччині – 72 млн, Індонезії – 71 млн, Нігерії – 70 млн, Мексиці – 59 млн чоловік [2]. Таким чином, електронний ринок має потенційних споживачів та покупців кондитерських виробів українських виробників.

Згідно зі статистикою, обсяг продажів у світовій електронній комерції досягне 2,4 трлн дол. у 2018 році. Це збільшення буде здійснено за рахунок споживачів Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Якщо довіряти прогнозам, вони витратять більше на покупки в

Інтернеті, ніж жителі Північної Америки. Саме це робить Азіатсько-Тихоокеанський регіон потенційно найбільшим ринком електронної комерції у світі.

Оцінка прогнозів зростання електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні показує, що 60% покупок через Інтернет роблять китайці. Аналітики вважають, що починаючи з 2016 року Китай твердо закріпив за собою лідерство за рівнем електронної комерції у світі. Індія та Індонезія так само будуть сприяти зростанню електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Це ще один аргумент для переходу до стратегії інтернаціоналізації. У таблиці 2 показані статистичні дані і прогноз за обсягами електронних продажів у регіонах у 2012–2017 рр. (в мільярд дол.) і ці статистичні цифри підтверджують вищесказане.

У 2016 році найбільшу активність під час закупівлі кондитерських виробів показали країни Близького Сходу, збільшивши свої обсяги в 2,5 разу порівняно з 2015 роком. Другим за активністю був ринок Китаю (плюс 26%), який зараз переживає бум споживання, в тому числі продуктів харчування і кондитерських виробів [1].

Таблиця 2

**Динаміка витрат на online-покупки користувачів у світі [1],
дол. США**

Регіон/ рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017 прогноз
Asia-Pacific	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1,052.9
North America	379.8	431.0	482.6	538.3	597.9	660.4
Western Europe	277.5	312.0	347.4	382.7	414.2	445.0
Central & Eastern Europe	41.5	49.5	58.0	64.4	68.9	73.1
Latin America	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Middle East & Africa	20.6	27.0	33.8	39.6	45.5	51.4

Азіатський регіон зараз є лідером із споживання шоколаду. Висока щільність населення східних регіонів – ще один плюс для

виробників. Якість української продукції висока, а всі марки активно підтверджують це, отримуючи міжнародні сертифікати якості. Проблемаю українських товарів може стати лише зовнішній вигляд солодоців. Азіатські товари – лідери креативної упаковки, а у наших виробників дизайн етикеток – слабке місце [3].

Інтернет-користувачі Китаю люблять робити покупки в Інтернеті, найбільш активно вони замовляти автентичні якісні продукти безпосередньо із зарубіжних сайтів або через посередників і онлайн-платформ, таких як TmallGlobal компанії Alibaba або JD Worldwide від JD.com [4].

За даними світових маркетингових агенцій, у 2017 році очікується, що обсяг роздрібних електронних продажів в Китаї досягне 50% і майже подвоїться до кінця десятиліття. За даними тих самих агенцій мода, краса, якісні шоколадні вироби, дитяче харчування та інші товари для догляду за дітьми є одними з найбільш популярних онлайн-покупок у Китаї [4].

Звертаємо увагу на те, що торговельний майданчик www.alibaba.com займає перше місце серед електронних торговельних майданчиків не тільки в Китаї, але й у всьому Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Саме на цьому торговельному майданчику нами рекомендовано починати торгівлю солодощами ТОВ «Солодкий світ».

Разом із ринком Китаю перспективним є ринок Індонезії, це найбільш густонаселена країна Південно-Східної Азії. Індонезія має великий потенціал для розвитку цифрового ринку, але все ще знаходиться на ранній стадії становлення, що дає змогу нашим кондитерським виробництвам заповнювати порожні ніші цього ринку [5].

У 2016 році менше 40% населення Індонезії будуть користуватися Інтернетом, але ця цифра швидко зростає. За даними опросу користувачі Індонезії переважною більшістю входять до Інтернету через мобільні телефони. Найпоширенішими торговельними площадками в Індонезії у 2016 році були www.alibaba.com та www.ebay.com.

Ще однією країною, що має великий потенціал для збуту кондитерських виробів та шоколаду високої якості, є Індія. Але цей ринок має свою специфіку, тобто досить великий поділ серед користувачів за статтю. Згідно з доповіддю, опублікованою в березні 2017 року Асоціацією Інтернету мобільних пристроїв (IAMA Індії) і Kantar IMRB, жінки становили всього 40% щоденних користувачів Інтернету в Індії в 2016 році. Працюючи жінки становлять 7% щоденних користувачів Інтернету в сільських районах порівняно з 8%

у містах. Тим часом, безробітні жінки становили 15% щоденних користувачів Інтернету в містах, але ця цифра становила всього 10% в сільських районах країни. У липні 2016 року GSMA повідомила, що чоловіки на 25% частіше, ніж жінки, мають SIM-карти, а 62% частіше користуються Інтернетом [6]. Ці дані дають нам можливість скорегувати асортимент продукції та підлаштувати його під конкретну країну.

Згідно з оцінками, в цьому році в Індії буде 429,2 млн інтернет-користувачів, що складе 33,5% населення. За даними світових інформагентств найбільш затребуваними в Індії у 2016 році були торговельні майданчики www.aliexpress.com та www.taobao.com. Після проведеного аналізу нами рекомендовано просування продукції ТОВ «Солодкий світ» за допомогою світових торговельних площадок: www.alibaba.com, www.ebay.com, www.aliexpress.com та www.taobao.com.

Після того, як ми з'ясували, на яких торговельних площадках варто розташувати інформацію про продукцію ТОВ «Солодкий світ», слід визначити засоби доставки товарів споживачам у країні Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Споживачі українських кондитерських виробів у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону можуть довірити посередникам організацію доставки їм товарів. Сучасні логістичні підприємства беруть на себе всі турботи із транспортування та оформлення митних документів. Замовнику залишається оплатити вартість товару, послуг посередника і чекати прибуття вантажу за вказаною адресою.

На ринку України та міста Харкова існує багато транспортно-логістичних підприємств, але не всі пропонують послуги доставки вантажів у країні Азії. Ті, що возять до Азії, обіцяють експрес-доставку на протязі 2–4 тижнів, тобто для транспортування солодощів ТОВ «Солодкий світ» це підходить, оскільки в них строки придатності більше цього терміну. Середня вартість відправлення посилок до країн Азії вагою 1 кг – 1450 грн. Як показали наші дослідження, вартість всіх перевізників, окрім Укрпошти, приблизно однакова.

Зупинимося на процесі відправлення посилок Укрпоштою більш детально, бо це найдешевший перевізник. Вартість перевезення 1 кг з України до Китаю або Індії складає близько 10 доларів США за курсом на день відправлення. Але є декілька недоліків: по-перше, посилка може доставлятися замовнику 2 місяці, а по-друге, відстежувати посилку online за її номером можливо тільки територією України, а далі, до моменту вручення її отримувачу, посилка не відстежується. Також слід відзначити, що в Укрпошти є обмеження на вагу й габарити посилки, але у більшості випадків вони не критичні.

Також не через всі поштові відділення можна здійснити міжнародне поштове відправлення, така ситуація виникає, тому що потрібно реєструвати посилку за трек-номером. Це дуже важливо, номер – доказ здійснення відправлення. Трек-номер буде вказано на чеку [7]. Також необхідно заповнити стандартну декларацію CN22, яка потрібна для проходження митниці. Отже, у кондитерської фабрики ТОВ «Солодкий світ» є дві можливості відправлення своєї продукції до країн Азії: більш дешево, але не надійно, та дорого, але з гарантією.

Висновки. Досліджено сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі України. Обґрунтовано необхідність просування продукції ТОВ «Солодкий світ» на зарубіжні ринки. Визначено оптимальні шляхи просування кондитерської продукції на ринки Азії. Розроблено схему просування кондитерських виробів ТОВ «Солодкий світ» до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Напрями подальших досліджень передбачають розробку рекомендацій із просування кондитерської продукції на інші зарубіжні ринки та розробку інтернет-магазину ТОВ «Солодкий світ» для країн Азії.

Список джерел інформації / References

1. Рынок кондитерских изделий Украины: обзор 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ua/news/07.11.2016/8500>

“Confectionery market in Ukraine: a review of 2016”, available at: <http://marketing.rbc.ua/news/07.11.2016/8500>

2. Пользователи Интернета в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404

“Users of the Internet in the world”, available at: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404

3. Ляшко К. Анализ украинского рынка конфет [Электронный ресурс] – К. Ляшко. – Режим доступа : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>

Lyashko, K. “Analysis of the Ukrainian market of sweets”, available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>

4. “China’s Cross-Border Ecommerce Sales to Double by 2020”, available at: <https://www.emarketer.com/brief/Chinas-Cross-Border-Ecommerce-Sales-Double-by-2020/5500921>

5. “Digital Usage in Southeast Asia: Indonesia”, available at: <https://www.emarketer.com/Brief/Digital-Usage-Southeast-Asia-Indonesia/5500838>

6. “Only 25% of Daily Internet Users in Rural India Are Women”, available at: <https://www.emarketer.com/Article/Only-25-of-Daily-Internet-Users-Rural-India-Women/1015549>

7. Как отправить посылку из Украины в Китай [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://chinabay.in.org.ua/2011/10/kak-otpravit-posylku-iz-ukrainy-v-kitaj/>

“How to send a parcel from Ukraine to China”, available at: <http://chinabaying.org.ua/2011/10/kak-otpravit-posylku-iz-ukrainy-v-kitaj/>

8. Лібанова Е. Що може кожен зробити для себе і для суспільства? Шукати додаткову роботу [Електронний ресурс] / Е. Лібанова. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/1996291-ella-libanova-akademik-direktor-institutu-demografii-ta-socialnih-doslidzen-nan-ukraini.html>

Libanova, E., “Shch mozhe kozhen zrobiti for themselves and for suspilstva? Shukati dodotkovu robot”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/1996291-ella-libanova-akademik-direktor-institutu-demografii-ta-socialnih-doslidzen-nan-ukraini.html>

Олініченко Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків. Україна. 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Олиниченко Екатерина Сергеевна, канд. экон. наук, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков. Украина. 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Olinichenko Katerina, PhD., Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv. Ukraine. 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 65.012.23

ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.В. Ольшанський, В.М. Селютін, Б. Вард

Визначено та систематизовано критерії оцінювання результативності бізнес-процесів підприємства на основі запропонованого алгоритму відповідно до цілей бізнес-процесів і вимог споживачів. Розроблено методику оцінювання та підвищення результативності бізнес-процесів підприємства, яка на відміну від існуючих підходів, дозволяє провести

© Ольшанський О.В., Селютін В.М., Вард Б. 2017