

УДК 631.15:658.8:636.5

Н. М. Горобець,

к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і права,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

О. В. Скряга,

студент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

N. Gorobets,

PhD, associate professor, assistant professor of management rights Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

O. Skriaha,

student, Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

STRATEGIC MANAGEMENT FEATURES OF SUPPLY POULTRY ENTERPRISE ACTIVITIES

У статті розглянуто маркетингові підходи до стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. Проаналізовано сучасний стан та особливості розвитку логістично-збутових ланцюгів реалізації продукції яєчного птахівництва. Оптимізовано канали збуту яєць птиці та запропоновано оновлену маркетингову політику, що включає впровадження мережі фірмової торгівлі та формування стратегічних орієнтирів щодо виробництва конкурентоспроможної продукції яєчного птахівництва. Розроблено стратегію маркетингу, яка ґрунтується на удосконаленні організаційної системи маркетингового менеджменту птахівничого підприємства.

The article deals with marketing approaches to strategic management of industrial and marketing activity poultry enterprise. The current state and characteristics of logistics and supply chain implementation egg poultry. Optimized distribution channels poultry and eggs offered the updated marketing policy, including the introduction of a network of trade and forming strategic guidelines on the production of competitive products egg poultry. Developed a marketing strategy that is based on improving the organizational system of marketing management poultry enterprise.

Ключові слова: яєчне птахівництво, стратегія, управління маркетингом, канали збуту, фірмова торгівля.

Key words: egg poultry, strategy, marketing management, sales channels, proprietary trading.

ВСТУП

В умовах кризи та посилення конкурентної боротьби важливого значення набуває проблема вдосконалення маркетингового менеджменту агроформувань, зокрема птахівничих підприємств. Ефективність ведення птахівництва залежить від якості та конкурентоспроможності продукції, які зумовлені рівнем матеріально-технічного забезпечення, технологією виробництва, переробки, пакування, зберігання й реалізації продукції, а також стабільності економічних, політико-правових та тех-

ніко-технологічних умов загального середовища. У зв'язку зі слабкою платоспроможністю населення та низькими закупівельними цінами переробних і торговельних організацій на ринок надходить продукція, яка, як правило, не відповідає вимогам за якістю й конкурентоспроможністю.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування є стратегічним завданням агропромислового комплексу України. Скорочення виробництва та суттєве зниження купівельної спроможності населення призвело

до значного зменшення споживання білків тваринного походження: молока, м'ясопродуктів, яєць. За цих умов постає невідкладне завдання щодо розробки стратегій маркетингового менеджменту птахівничих підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблему стратегічного розвитку аграрного сектору економіки України, у тому числі птахівництва, досліджували різні вітчизняні та іноземні вчені, зокрема: В.Г. Андрійчук, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, М.В. Зубець, В.Я. Месель-Веселяк, Л.В. Осипова, П.Т. Саблук, Г. Стюарт, П. Хейне, Т. Хопкінс та ін. Питанню формування маркетингових стратегій щодо управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничих підприємств, а також функціонуванню вітчизняного ринку яєць та яєчних продуктів присвячені наукові праці таких вчених та практиків, як Н.В. Бесуліна, В.Н. Бородай, Р.І. Буряк, В.В. Бутенко, О.Д. Гудзинський, І.Г. Кушнір, М.К. Моїсєєва, Р.Б. Ноздрева, В.К. Савчук, Н.В. Сеперович та ін. Разом з цим, проблема відпрацювання маркетингових підходів до розробки стратегії щодо яєчного птахівництва в кризових умовах потребує проведення більш поглиблених досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є проведення досліджень щодо розробки стратегій управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці та вступу України до СОТ на ефективне функціонування українського ринку продукції яєчного птахівництва суттєво впливає раціональна побудова логістично-збутових зв'язків на ринку продукції. З організаційно-технологічних можливостей та термінів віддачі капітальних вкладень найбільш мобільним є птахівництво, яке порівняно з іншими галузями тваринництва відзначається скоростиглістю, високими коефіцієнтами відтворення поголів'я і використання кормового протеїну, нижчою енергоємністю, більш високим рівнем механізації і автоматизації виробничих процесів, а також можливим поліпшенням якісного складу продукції необхідними вітамінами. Разом з тим, в організаційно-технологічному розвитку тваринницьких галузей птахівництво є галуззю, яка найбільшою мірою відповідає умовам застосування інтегрованої моделі "се-

лекція-споживач кінцевої продукції", спрямованої на тісне поєднання всіх ланок виробничого процесу [2; 3].

Сучасна концепція маркетингового менеджменту птахівничих підприємств ґрунтується на забезпеченні процесу управління підприємством на основі пріоритетів споживачів; максимальній гнучкості процесу виробництва; активній політиці просування; організації та реалізації комплексних досліджень ринку. Вказані особливості сучасного маркетингового менеджменту ініціюють виконання певного кола функцій: розробка цілей і завдань; розробка маркетингової стратегії підприємства; планування виробництва продукції; формування плану виробництва; розробка стратегії розподілу; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового та інвестиційного забезпечення; організація маркетингових досліджень; розробка заходів щодо просування та стимулювання; підбір, навчання (перепідготовка) та мотивування персоналу; контроль щодо виконання розроблених маркетингових заходів [1; 4].

Дослідження удосконалення системи маркетингового менеджменту ринку яєчного птахівництва проводились за матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю "Агрофірма "Дніпропетровська", яке розташоване в с.м.т. Кіровське Дніпропетровського району Дніпропетровської області. Вид господарської діяльності товариства — це розведення птиці, виготовлення комбікорму з давальницької сировини та реалізація яєць.

Починаючи з 2004 року — моменту існування птахофабрики, її розвиток супроводжувався постійними структурними, технологічними й організаційними перетвореннями, які в першу чергу направлені на підвищення економічної ефективності діяльності підприємства і підвищення якості продукції, що випускається. А саме: встановлено сучасне кліткове обладнання для утримання курей-несушок фірми "Big Dutchman International GmbH" і "Hellman Poultry GmbH & Co.KG", з кількістю — 544 040 посадкових місць, а також для вирощування молодняка, кількістю — 200 000 посадкових місць.

На птахофермі використовується один із найпродуктивніших яєчних кросів птиці "ЛОМАН ЛСЛ-ЛАЙТ" і "ЛОМАН БРАУН-ЛАЙТ", основними характеристиками яких є гарна пристосованість до зовнішнього середовища, низькі витрати на одне яйце, яйця вагою 60,5—62,5 г, що згідно із стандартами відповідає першій категорії — М. На підприємстві ви-

Таблиця 1. Матриця SWOT-аналізу ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська"

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище	
	Можливості (9)	Загрози (18)
Сильні сторони (12)	СІМ - 21	СІЗ - 30
Слабкі сторони (12)	СЛМ - 21	СЛЗ - 30

робляється біле яйце. Продукція яєць курячих столових за органолептичними показниками відповідає Quality Standart Number 1180 (N) ДСТУ 5028:2008, за вмістом антибіотиків, мікотоксинів, радіонуклідів, за мікробіологічними показниками, на вміст пестицидів, токсичних елементів відповідає п. 1.5.1. Продукція яєчно-птахівництва реалізується як приватним особам, так і оптовим споживачам та є добре відомою в Дніпропетровській, Харківській та Полтавській областях.

ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" протягом досліджуваного періоду з 2012 року по 2014 рік залишається рентабельним підприємством. Так, у 2014 році спостерігається значне зростання прибутку у порівнянні з 2012 роком на 70,88%, відповідно відбулося й збільшення виручки від реалізації продукції птахівництва на 12,31%.

Досягнення маркетингових цілей на підприємстві здійснює відділ збуту, головною функцією якого є продаж продукції за встановленими протягом багатьох років каналів розподілу, але потрібно зауважити на відсутності обґрунтованого стратегічного планування маркетингової діяльності (дослідження ринку, розробка рекламних заходів, політика ціноутворення), тобто даний структурний підрозділ товариства своєю діяльністю не охоплює в повній мірі необхідних комплекс заходів з маркетингу, який потрібен для функціонування підприємства в кризових ринкових умовах. Тому постає необхідність у вдосконаленні існуючої організаційної структури ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" шляхом реорганізації відділу збуту у службу маркетингу, що дасть змогу більш ефективно проводити маркетингові дослідження, покращити виробничо-збутову діяльність підприємства за допомогою розвитку логістично-збутових ланцюгів реалізації продукції яєчного птахівництва, переглянути цінову політику товариства тощо.

Для вирішення поставленого завдання було проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська", що дозволило більш повно охопити всі сторони роботи птахофабрики. На основі проведеного аналізу макро- та мікросередовища підприємства, а також оцінки діяльності найбільш активних конкурентів, розроблено матрицю SWOT-ана-

лізу для формування подальших стратегічних напрямів діяльності товариства (табл. 1).

На підставі проведеного SWOT-аналізу розроблено стратегію управління виробничо-збутовою діяльністю ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська", яка ґрунтується на вирішенні наступних завдань:

1. Управління маркетингом. Реорганізація відділу збуту у службу маркетингу дозволить значно збільшити ефективність системи маркетингу на підприємстві і дасть змогу зосередити увагу на проведенні більш якісного дослідження елементів ринкового середовища, розробці форм стимулювання збуту яєць птиці за оптимізованими каналами розподілу, зокрема, розвитку мережі фірмової торгівлі, формуванні гнучкої цінової політики яєчного птахівництва тощо.

2. Удосконалення підсистеми менеджменту, а саме: посилення контролю якості продукції; покращення кадрової політики за рахунок добору висококваліфікованих спеціалістів до служби маркетингу, організації курсів підвищення кваліфікації для працівників; покращання мотиваційного менеджменту персоналу.

Слід зазначити, що інфляційні процеси в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від вкладання коштів в розвиток галузі птахівництва, зокрема в ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська", тому концепція стратегічного бачення майбутньої діяльності підприємства має ґрунтуватися на власному ресурсному потенціалі. Усунення виявлених слабких боків збільшить кількість сильних сторін, що дозволить ефективніше протидіяти загрозам, за рахунок впровадження сучасних технологій, підтримки високої якості продукції яєчного птахівництва, залучення висококваліфікованих спеціалістів. За рахунок впровадження нової маркетингової політики можливо очікувати на зменшення негативних наслідків існуючої системи стимулювання збуту.

Таким чином, розроблені стратегічні напрями дадуть можливість розширення виробництва та збуту, отримання додаткового прибутку за рахунок більш ефективною ціновою політики, виходу на нові ринки, одержання додаткових інвестицій від стратегічних партнерів.

Вирішальне значення у забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" та виконанні ефективної виробничо-господарської програми має політика збуту. Тому доречно оптимізувати збут продукції за певними каналами розподілу. Основними конкурентними перевагами виробленої продукції яєчного птахівництва в досліджуваному

товаристві є впровадження сучасних технологій виробництва, що забезпечують високу якість продукції за порівняно низькою ціною.

На підставі проведеного аналізу виробничо-економічних показників діяльності товариства та результатів проведеного SWOT-аналізу виявлено можливий резерв збільшення прибутку в ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська". З метою обґрунтування розроблених стратегічних напрямів виробничо-збутової діяльності товариства проведемо оптимізацію каналів збуту, при цьому доцільно врахувати попередні домовленості та зобов'язання щодо реалізаційних каналів. Зауважимо, що збільшення виробництва яєць птиці повинно бути не нижче рівня 2012 року та має скласти 131437360 шт. яєць.

Проведемо аналіз існуючих каналів збуту продукції яєчного птахівництва за 2014 рік та відокремимо ті, через які реалізується найбільша кількість продукції. На підставі проведеного аналізу визначено п'ять каналів реалізації продукції: ТОВ "Хлібзавод №10"; ТОВ "Крафт"; дрібнооптові покупці; ТОВ "Сіб-Агро"; ТОВ "Українське зерно". Через наведені канали збуту реалізується 119244360 шт. яєць, що складає 91,52 % від реалізованої кількості яєць в 2014 році. За допомогою даних, наведених в таблиці 2, розглянемо виручку від реалізації яєць птиці на підставі діючих в минулих періодах каналів збуту за наступними чинниками: ціна — обсяг реалізації — виручка.

На підставі даних, наведених в таблиці 2, можна зробити висновок, що найбільший обсяг продукції реалізується підприємством ТОВ "Крафт", при цьому найвища ціна за 1000 шт. яєць встановлена за такими каналами збуту, як дрібнооптові покупці та підприємство ТОВ "Українське зерно". Отже, для ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" вигідно посилити збутову політику щодо максимізації реалізації продукції яєчного птахівництва ТОВ "Українське зерно" та дрібнооптовим покупцям. Враховуючи той факт, що в наступному році планується збільшити обсяг виробництва яєць, то значний потенціал для ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" щодо збуту додаткової продукції має співробітництво з покупцем підприємством ТОВ "Крафт", на який приходить 49,82 % реалізованої продукції в 2014 році, разом з цим, слід відмітити, що, незважаючи на нижчу на 10% середню ціну реалізації, товариство досягає максимізації прибутку за рахунок обсягів реалізованої продукції яєчно-

Таблиця 2. Виручка від реалізації продукції яєчного птахівництва ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" за діючими у 2014 році каналами збуту

Канал збуту	Ціна за 1000 шт. реалізованої продукції, грн.	Обсяг реалізації, тис. шт.	Виручка від реалізації, з ПДВ тис. в грн.
ТОВ «Хлібзавод №10»	702,96	10320,320	7254,772
ТОВ «Крафт»	797,95	64917,540	51800,951
Дрібнооптові покупці	946,18	19977,940	18902,727
ТОВ «Сіб-Агро»	748,02	9458,640	7075,252
ТОВ «Українське зерно»	965,99	14569,920	14074,397
Разом	—	119244,360	99108,099

го птахівництва. Найнижча ціна реалізації яєць була встановлена підприємствами ТОВ "Хлібзавод №10" та ТОВ "Сіб-Агро", що свідчить про необхідність зменшення обсягів розподілу продукції за наведеними каналами реалізації.

Комплексне вирішення питань щодо оптимального вибору каналів збуту продукції яєчного птахівництва та вибору посередників, потребує доведення за допомогою використання економіко-математичних методів й комп'ютерних технологій. За основу доказової бази доцільності запропонованих заходів щодо вдосконалення виробничо-збутової діяльності ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" скористаємося результатами економіко-математичної моделі оптимізації каналів розподілу продукції яєчного птахівництва за умови зміни їх структури. Оптимізація каналів збуту покликана збільшити обсяги реалізації за тими каналами, які здатні забезпечити найвищий рівень цін з врахуванням ресурсного потенціалу підприємства.

За змінні матриці економіко-математичної моделі приймемо:

- X_1 — ТОВ "Хлібзавод №10";
- X_2 — ТОВ "Крафт";
- X_3 — дрібнооптові покупці;
- X_4 — ТОВ "Сіб-Агро";
- X_5 — ТОВ "Українське зерно".

Цільова функція оптимізаційної моделі — досягнення максимального значення виручки від реалізації продукції яєчного птахівництва для ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська". Визначимо цільову функцію як суму добутоків пошукових даних та відповідної ціни продукції. Позначимо через i — продукція яєчного птахівництва за j -каналом розподілу.

C_1 — виручка від реалізації яєць ТОВ "Хлібзавод №10", грн.;

C_2 — виручка від реалізації яєць ТОВ "Крафт", грн.;

Таблиця 3. Результати оптимізаційної моделі щодо визначення каналів збуту продукції яєць для ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська"

	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	ТОВ «Хлібзавод №10»	ТОВ «Крафт»	Дрібнооптові покупці	ТОВ «Сіб-Агро»	ТОВ «Українське зерно»				
2	9508000	75223860	21305180	9400320	16000000				
3	1	0	0	0	0	9508000 ≥		9508000	0
4	0	0	0	1	0	9400320 ≥		9400320	0
5	0	0	0	0	1	16000000 ≥		14200000	1800000
6	0	1	0	0	0	75223860 ≤		80520000	-5296140
7	0	0	1	0	0	21305180 ≤		21305180	0
8	0	0	0	0	1	16000000 ≤		16000000	0
9	1	0	0	0	0	9508000 ≤		11000000	-1492000
10	0	0	0	1	0	9400320 ≤		10000000	-599680
11	1	1	1	1	1	131437360 ≤		131437360	0
12	0,70296	0,79795	0,94618	0,74802	0,96599	109354625,3		max	

C_3 — виручка від реалізації яєць дрібнооптовим покупцям, грн.;

C_4 — виручка від реалізації яєць ТОВ "Сіб-Агро", грн.

C_5 — виручка від реалізації яєць ТОВ "Українське зерно", грн.

Розрахуємо середню ціну реалізації яєць по кожному каналу збуту:

$$C_1 = 70,296 * X_1;$$

$$C_2 = 79,795 * X_2;$$

$$C_3 = 94,618 * X_3;$$

$$C_4 = 74,802 * X_4;$$

$$C_5 = 96,599 * X_5.$$

Позначимо через Z виручку від реалізації яєць на всіх ринках збуту:

$$Z = X_1 C_1 + X_2 C_2 + X_3 C_3 + X_4 C_4 + X_5 C_5$$

Вводимо наступні обмеження:

Перший блок обмежень за максимальним обсягом виробництва продукції яєчного птахівництва у відповідності до ресурсного потенціалу підприємства становить 131437 тис.шт., що відповідає рівню виробництва 2012 року.

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 \leq 131437.$$

Другий блок обмежень за мінімальним обсягом поставок формується у відповідності до підписаних договорів купівлі-продажу с підприємствами. Для ТОВ "Хлібзавод №10" встановлено розмір закупівельної партії не менше 9508 тис.шт., для ТОВ "Крафт" не менше 65917,5 тис. шт. та для ТОВ "Сіб-Агро" не менше 9400,3 тис. шт.:

$$X_1 \geq 9508;$$

$$X_2 \geq 65917,5;$$

$$X_4 \geq 9400,3.$$

Третій блок обмежень за максимальним обсягом збуту за каналами розподілу, він формується у відповідності до прогнозів служби маркетингу. Для ТОВ "Крафт" він може становити 80520 тис. шт., для дрібнооптових покупців — 21305,2 тис. шт., що буде обґрунтованим при наявності мережі фірмової торгівлі і в подальшому сприятиме зростанню збуту продукції. Обсяг збуту продукції яєчного птахівництва для підприємства ТОВ "Українське зерно" складе 16000 тис.шт.

$$X_2 \leq 80520 \text{ шт.};$$

$$X_3 \leq 21305,2 \text{ шт.};$$

Таблиця 4. Прогноз обсягу реалізації продукції яєчного птахівництва ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" за оптимізованими каналами збуту

Канал збуту	Договірна ціна за 1000 шт. яєць	Обсяг реалізації яєць птиці, тис. шт.		Відхилення	
		факт	план	тис. шт.	%
ТОВ «Хлібзавод №10»	702,96	10320,3	9508	-812,3	92,1
ТОВ «Крафт»	797,95	64917,5	75223,9	10306,4	115,9
Дрібнооптові покупці	946,18	19977,9	21305,2	1327,3	106,6
ТОВ «Сіб-Агро»	748,02	9458,6	9400,3	-58,3	99,4
ТОВ «Українське зерно»	965,99	14569,9	16000	1430,1	109,8
Разом	—	119244,4	131437	12192,6	110,2

Таблиця 5. Прогнозована виручка від реалізації яєць птиці ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" за оптимізованими каналами збуту

Канал збуту	Виручка від реалізації продукції яєць птиці, тис. грн. з ПДВ		Відхилення	
	факт	план	тис. грн.	%
ТОВ «Хлібзавод №10»	7254,8	6683,7	-57,11	92,1
ТОВ «Крафт»	51801	60024,9	8223,9	115,9
Дрібнооптові покупці	18903	20158,5	12555	106,6
ТОВ «Сіб-Агро»	7075,3	7031,6	- 43,7	99,4
ТОВ «Українське зерно»	14074,4	15455,8	1381,4	109,8
Разом	99108,1	109354,6	10246,5	110,3

$X_5 \leq 16000$ шт.

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 повинні мати невід'ємні значення.

Проведемо розрахунки за допомогою програмного забезпечення MS Excel (табл. 3).

Результати оптимізаційної моделі щодо розподілу ринку яєць птиці та доцільності заходів по збільшенню обсягів виробництва продукції наведемо в таблиці 4.

На підставі наведених в таблиці 4 даних встановлено, що за умови незмінності ціни за 1000 шт яєць, обсяг реалізації продукції за каналами збуту підприємств ТОВ "Хлібзавод №10" й ТОВ "Сіб-Агро" зменшиться, що обумовлено найнижчими цінами. За результатами оптимізаційної моделі доведена доцільність зменшення обсягів поставок ТОВ "Хлібзавод №10" на 812,3 тис. шт. й ТОВ "Сіб-Агро" на 58,3 тис. шт., що є мінімально можливими обсягами реалізації згідно з договором купівлі-продажу. Разом з цим, встановлено, що обсяги поставок яєць птиці до ТОВ "Українське зерно" слід збільшити на 9,8%, а дрібнооптовим покупцям — на 6,6%, що відповідає максимально можливим обсягам продажу згідно з маркетинговим прогнозом. Поставки підприємству ТОВ "Крафт" планується збільшити на 10306,4 тис. шт., що обумовлено достатньою купівельною спроможністю даного підприємства та середніми реалізаційними цінами порівняно з іншими каналами збуту. Таким чином, загальний обсяг реалізованої продукції ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" планується на рівні 2012 року і складе 131437 тис. шт., що на 10,2 % більше ніж фактично реалізовано у 2014 році.

За допомогою таблиці 5 розглянемо економічні результати оптимізації продукції яєчного птахівництва.

За даними таблиці 5 можна зробити висновок, що такі канали збуту як ТОВ "Хлібзавод №10" та ТОВ "Сіб-Агро" мають найменші показники прогнозованої виручки від реалізації яєць, що обумовлено низькою ціною та незначним обсягом реалізації. Суттєве зростання за

планом виручки від реалізації спостерігається у наступних каналів збуту: ТОВ "Крафт" на 15,9%, ТОВ "Українське зерно" — на 9,8%, дрібнооптові покупці — на 6,6%. Разом з цим, слід зазначити, що дрібнооптова торгівля має значну купівельну спроможність і одну з найвищих цін реалізації продукції яєчного птахівництва, але через відсутність спеціальних механізмів збуту у товаристві унеможливується в повній мірі процес збільшення ширини даного каналу розподілу. Його частка серед реалізаційних каналів яєць птиці залишається незначною, тому доцільно вжити маркетингових заходів щодо розвитку логістично-збутових ланцюгів реалізації продукції дрібнооптовими покупцями. Оптимізація збуту продукції за наявними каналами розподілу і зростання обсягів виробництва до рівня 2012 року дозволять збільшити прибуток на 10,3%.

З метою збільшення обсягів збуту продукції яєчного птахівництва дрібнооптовим покупцям доцільно розглянути можливість розробки і впровадження мережі фірмової торгівлі ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська". Пропонуємо вдосконалити систему товароруку на ринку яєць птиці за допомогою оптимізації торговельно-технологічних операцій. Кроком у підвищенні ефективності товароруку від виробника до споживача є розвиток мережі фірмової торгівлі. Вважаємо, що через організацію фірмових магазинів ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" значно покращить ефективність власної виробничо-збутової діяльності.

Предметом діяльності фірмових магазинів є роздрібна або дрібнооптова торгівля продукцією яєчного птахівництва товариства. Потрібно звернути увагу на організацію фірмовими магазинами зразкової торгівлі, наявність фірмового найменування, фірмового знаку, фірмової упаковки з відповідним маркуванням, фірмового одягу продавців, єдиного стилю рекламного оформлення тощо. Пропонуємо керівництву товариства звернути увагу на посилення матеріального стимулювання продавців

фірмових магазинів. Більш високий рівень оплати праці, ніж у звичайній торгівлі, дозволить фірмовій торгівлі, з одного боку, підвищити рівень життя своїх співробітників, з іншого — збільшить їх зацікавленість у збереженні роботи і, тим самим, сприятиме підвищенню продуктивності праці, посиленню віддачі від кожного працівника, підвищенню мотивації продавців у швидкому та якісному обслуговуванні споживачів.

Крім того, економічна ефективність фірмової торгівлі на регіональному рівні прискорить обіг продукції яєчного птахівництва, відбудеться скорочення часу товароруку до мінімуму: виробник — фірмова торгівля — споживач, зниження рівня товарних запасів, що сприятиме прискоренню товарообігу і, як наслідок, прискориться відтворювальний цикл, що, в свою чергу, призведе до підвищення ефективності всієї виробничо-господарської діяльності ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська".

Вважаємо, що відкриття фірмових магазинів товариства в Дніпропетровській області має викликати зростання обсягів споживання яєць птиці за рахунок того, що в таких магазинах, як правило, надається більш низька ціна, що сприятиме підвищенню попиту на продукцію малозабезпеченими верствами населення, що особливо актуально в період економічної кризи в країні.

Зауважимо, що економічна ефективність фірмової торгівлі на рівні ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" матиме декілька аспектів: по-перше, ліквідація централізованого фондowego розподілу дасть свободу виробникові щодо прискореної реалізації власної продукції через оптові підприємства, роздрібну мережу, фірмові магазини або через інші канали збуту. По-друге, важливим аспектом фірмової торгівлі є те, що магазини, які є структурними підрозділами підприємства-виробника, не мають свого розрахункового рахунку і тому вся виручка, одержана фірмовими магазинами, інкасується на поточний рахунок підприємства, у підпорядкуванні якого вони знаходяться.

Отже, мережа фірмової торгівлі сприятиме чутливому реагуванню ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" на зміни, що відбуваються у ринковому середовищі, з тим, щоб, з одного боку, визначити найбільш перспективні напрями розвитку виробництва, а з іншого боку, через свою фірмову торгівлю підприємство-виробник братиме участь у формуванні попиту населення.

ВИСНОВКИ

Таким чином, стратегія подальшої виробничо-збутової діяльності ТОВ "Агрофірма "Дніпропетровська" має включати організацію служби маркетингу, створення мережі фірмової торгівлі, оптимізацію каналів збуту яєць птиці, що призведе до зміцнення становища підприємства, забезпечить реалізацію продукції яєчного птахівництва, й, відповідно, його прибутковість та конкурентоспроможність. Слід зауважити, що для місцевих бюджетів, які залежать, в першу чергу, від податкових платежів промислових підприємств, стабільність і прибутковість останніх відіграють важливу роль, тому місцева влада має бути зацікавлена у розвитку фірмової торгівлі яєчного птахівництва як одного з чинників підвищення добробуту населення Дніпропетровського регіону.

Література:

1. Буряк Р.І. Система маркетингового менеджменту птахівничого підприємства як складова управління якістю діяльності / Р.І. Буряк // Сучасне птахівництво. — 2011. — №3. — С. 30—35.
2. Вертійчук А.І. Стан птахівництва в Україні / А.І. Вертійчук // Ефективне птахівництво. — 2008. — №11 (47). — С. 4—5.
3. Діденко С.В. Розвиток логістично-збутових ланцюгів реалізації продукції яєчного птахівництва [Електронний ресурс] / С.В. Діденко // Економіка та управління АПК. — 2013. — Вип. 10. — С. 156—162. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecupark_2013_10_35
4. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 7—11.

References:

1. Buryak, R. (2011), "System poultry enterprise marketing management as part of quality management", *Suchasne ptahivnithvo*, vol. 3, pp. 30—35.
2. Vertiychuk, A. (2008), "State of poultry in Ukraine", *Efektivne ptahivnithvo*, vol. 11 (47), pp. 4—5.
3. Didenko, S.V. (2013), "The development of logistics and supply chain sales of poultry egg", *Ekonomika ta upravlinna APK*, [Online], vol. 10, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecupark_2013_10_35
4. Polonets, V. (2008), "Implementation of marketing strategies, problem areas and possible solutions", *Marketing v Ukraine*, vol. 4, pp. 7—11. *Стаття надійшла до редакції 08.02.2016 р.*