

ДІДЕНКО С.В., здобувач

Науковий керівник – ВАРЧЕНКО О.М., д-р екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

## РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНО-ЗБУТОВИХ ЛАНЦЮГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ЯЄЧНОГО ПТАХІВНИЦТВА

У статті розглянуто основи функціонування українського ринку продукції яєчного птахівництва, основні чинники, що впливають на побудову логістично-збутових зв'язків на ринку продукції, що досліджується із врахуванням глобалізаційних процесів у світовій економіці та вступу України до СОТ. Автором проаналізовано переваги запровадження в галузі яєчного птахівництва логістичної концепції SCM, яка передбачає використання системного підходу та інтегрованого планування за управління всіма потоками ТМЦ та грошових коштів. У статті здійснено теоретико-практичну оцінку функціонування логістично-збутових ланцюгів реалізації продукції яєчного птахівництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Значну увагу приділено дослідженню ефективності функціонування фірмової торгівлі як альтернативи існуючим каналам товароруху від виробника до споживача.

**Ключові слова:** яєчне птахівництво, фірмова торгівля, збут, логістичний центр.

**Постановка проблеми.** Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування є стратегічним завданням агропромислового комплексу України. Скорочення виробництва та зниження купівельної спроможності населення призвело до значного зменшення споживання молока, м'ясопродуктів і яєць. Потреба у білках тваринного походження задовольняється менше як наполовину.

За цих умов постало невідкладне завдання щодо нарощування виробництва високобілкових продуктів харчування, насамперед, за рахунок розвитку тваринницьких галузей. 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 “селекція–споживач кінцевої продукції”, спрямованої на тісне поєднання всіх ланок виробничого процесу і забезпечення економічних інтересів учасників спільної діяльності в одержанні високих результатів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У контексті сучасних проблем розвитку птахівництва в Україні для глибокого вивчення методологічного і методичного підґрунтя розробки

названої проблеми були проаналізовані наукові публікації, присвячені розвитку птахівництва в Україні, зокрема, праці А. Архипова, Ю. Байдевятова, С. Боголюбського, П. Болотнова, В. Лукьянова, Д. Вермеля, В. Власова, В. Волошина, Б. Данилишина, В. Ярмолицького, О. Костенка, В. Глазуна, Г. Дулевської, С. Єрохіна, М. Зубця, І. Лукінова, В. Пабата, С. Паєнка, І. Попова, В. Трегобчука, І. Хасанова, О. Царенка, А. Байдевятова та інших.

У процесі досліджень проаналізовані складні і суперечливі процеси розвитку аграрного сектору економіки, його галузей, у тому числі птахівництва в ринковій економіці, які висвітлені в роботах П. Борщевського, Л. Дейнеко, П. Бойченко, Т. Сахацької, І. Бистрякова, А. Вальдмана, П. Сурая, І. Іонова, М. Сахацького, А. Вербовикова, С. Дорогунцова, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Кінаха, В. Гончарова, В. Ларіонова, Т. Гуренко, П. Саблука, Н. Мазуренко, Б. Панасюка, А. Приходько, І. Юхновського та інших.

**Мета дослідження** – здійснити оцінку логістично-збутових ланцюгів на ринку продукції яєчного птахівництва та запропонувати шляхи підвищення рівня їх ефективності.

**Матеріали і методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використовувався діалектичний метод пізнання, включаючи в себе такі складові, як системний та комплексний підхід, аналіз і синтез, індукція і дедукція та комплексний підхід. Стаття ґрунтується на працях вітчизняних та зарубіжних вчених та нормативно-правових актах України.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Стрімкий розвиток у великих містах країни мережі супермаркетів стимулює виробників формувати союзи з головними роздрібними продавцями. Нині досить ефективним методом просування товару є безпосередня взаємодія товаровиробника з торговельними точками. У великих супермаркетах і магазинах виробники намагаються домовитися про брендовий мерчандайзинг [1]. При цьому товар одного виробника розміщується локально, що привертає до нього особливу увагу покупців. У цьому випадку

важливо укласти довгостроковий договір про поставку продукції, тому тут надається перевага великим підприємствам, що зможуть забезпечити безперебійне її постачання на досить тривалий період.

Торговельні мережі зацікавлені у співпраці з регіональними виробниками і постачальниками птахівничої продукції, які зможуть гарантувати якісний товар за прийнятною ціною і добре зарекомендували себе на ринку.

Важливим чинником підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва є запровадження принципів логістики розподілу. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування. Основною метою системи розподілу є доставка товару в потрібний час і потрібне місце, належної якості, в необхідній кількості, із найменшими витратами. На нашу думку, запровадження принципів логістичної концепції SCM (Supply Chain Management) вимагає інтеграції підприємств галузі з підприємствами суміжних галузей.

Концепція SCM передбачає використання системного підходу та інтегрованого планування, а також управління всім потоком кормів, матеріалів, племінної та товарної продукції яєчного птахівництва різних напрямків від постачальників, через підприємства виробників товарної та племінної продукції, розподільчі центри до кінцевих як індивідуальних, так і корпоративних споживачів продукції птахівництва, тобто всього ланцюга поставок (ЛП).

Початковим етапом побудови системи управління ЛП в яєчному птахівництві, на нашу думку, повинна стати інтеграція племінних птахівничих господарств з підприємствами-виробниками кормів і устаткування. На цьому етапі слід вирішити комплекс завдань, пов'язаних з вибором форми організації коопераційних відносин, визначення ролей, зон відповідальності, вироблення системи стратегічних цілей співпраці на основі довгострокових договірних взаємин [2]. Найбільш складною з технічного боку є побудова єдиної інформаційної системи, яка повинна забезпечувати доступ до інформації всіх учасників системи, з метою синхронізації та актуалізації даних про існуючі і потенційні потреби і запаси в ЛП.

Наступним етапом є інтеграція з товарними підприємствами галузі, заснована на комплексному обслуговуванні їм племінної продукції (корму, обладнання, технології, що постачається). Причому слід зазначити, що ініціатором цих процесів мають бути саме племінні підприємства. Необхідно зазначити, що промислові птахівницькі підприємства, стаючи учасниками створюваної логістичної системи (ЛС), вибирають інтеграційну стратегію розвитку, яка передбачає використання принципів аутосорсинга. У разі ухвалення цього рішення необхідна значна зміна організаційної та виробничої структури підприємства, що дозволить підприємству інтегруватися в єдине інформаційне поле ЛЗ [3]. На цьому етапі важливо оцінити можливості та ризики, що виникають унаслідок участі підприємства-кандидата в ЛП. На рис. 1 представлені основні етапи бізнес-процесу інтеграції промислового птахопідприємства ЛП.



Рисунок 1. Основні етапи бізнес-процесу інтеграції птахівничого підприємства в ЛП

Завершальним етапом побудови ЛП буде інтеграція до неї підприємств-переробників і роздрібною торгівлі. Цей етап є найменш складним в силу того, що сучасні тенденції розвитку вітчизняного ритейлу припускають використання великих регіональних розподільчих центрів, які в змозі ефективно працювати практично з усіма товарними групами і володіють інформаційними системами з високою здатністю їх адаптації до специфіки зовнішніх умов існування.

Необхідно уточнити, що все відзначене вище стосується логістично-розподільчих центрів класу А (складська будівля побудована за сучасними технологіями з використанням високоякісних матеріалів з легких конструкцій, антипиловим покриттям підлоги, повністю регульованим температурним режимом, тепловими завісами на доках, автономною електростанцією, тепловим вузлом, системою центрального кондиціонування або припливно-витяжною вентиляцією, оптико-волоконною телекомунікацією, достатньою територією для відстою та маневрування транспорту, розташуванням поблизу центральних магістралей) [4]. Як приклад можна навести діяльність оптово-торгових фірм

«Дуглас», «Гермес». Нині у всіх розвинених країнах майже весь оборот зовнішньої торгівлі, а також більша частина внутрішнього товарообігу здійснюються через регіональні логістичні центри. Вони мають важливе значення для підтримки економічного потенціалу країни.

Основними завданнями за планування та впровадження в систему товароруху на ринку яєць птиці регіонального логістичного розподільчого центру є:

1. Підвищення ефективності транспортних зв'язків за рахунок підвищення рівня узгодженості роботи різних видів транспорту.
2. Організація комплексного обслуговування клієнта.
3. Збільшення потужності для транспортування продукції.
4. Оптимізація схем розрахунків між учасниками логістичних ланцюжків.
5. Оптимізація завантаження транспортних інфраструктур.
6. Скорочення часу доставки вантажів за рахунок зменшення простоїв на стикових пунктах, а також поліпшення використання транспортних засобів і транспортного устаткування.

Нині можна чітко сформулювати основні функції цих центрів:

1. Надання можливості керуючому відділу закуповувати великі партії товарів для підтримки оптимального асортименту в обслуговуючих роздрібних магазинах, за рахунок чого досягаються мінімальні закупівельні ціни, прискорюється оборотність товарних запасів і зростання роздрібних продажів.

2. Оптимізація торговельно-технологічних і складських операцій з метою зниження експлуатаційних та інших витрат.

3. Оптимізація транспортних потоків, що дозволяє знижувати нераціональне використання транспорту.

4. Оптимізація контролю якості товарів, підтвердження відповідності (сертифікація) і т.д.

На стадії реалізації продукції птахівництва можлива організація надання додаткових видів послуг: митне оформлення; ветеринарний огляд; сертифікація птахівничої продукції; розфасовка продукції птахівництва; маркування продукції птахівництва; відповідне зберігання птахівничої продукції клієнта [5].

Логістичний розподільчий центр із постачання яєць птиці повинен мати відповідну інфраструктуру забезпечення щонайменше двома видами транспорту, центр обробки даних, склад зі спеціальним устаткуванням і вантажно-розвантажувальними пристроями, а також кваліфікований персонал, що має відповідну підготовку.

За впровадження у процес товароруху продукції нових, більш прогресивних форм обслуговування можна домогтися скорочення термінів доставки, транспортно-складських та інших витрат на доставку продукції від виробника до кінцевого споживача.

Використання регіональних розподільчих центрів птахопідприємствами, що входять в ЛП, значно скоротить витрати з доставки своєї продукції за рахунок формування оптимальних транспортних партій продукції різних виробників, її упаковки та маркування. Це дасть можливість згладжувати нерівномірності виробництва та розподілу готової продукції і на якісно новому рівні будувати партнерські відносини з підприємствами-переробниками, а також роздрібними торговельними мережами, отримавши можливість контролювати роздрібні ціни на свою продукцію.

Розвиток розподільчих центрів продукції яєчного птахівництва в області вимагає запровадження сучасних нових холодильних камер, складських приміщень із сучасними технологічними рішеннями щодо упаковки продукції, сортування і зберігання птахівничої продукції.

Очевидно, що для розробки адекватної поведінки птахівничих підприємств на ринку необхідні на регіональному рівні моніторинг попиту і пропозиції на продукцію на основних цільових ринках та відповідне інформаційне забезпечення учасників по усьому ланцюгу виробництва та реалізації продукції. Необхідною умовою цивілізованого функціонування розподільчих центрів на рівні регіону є створення реєстру птахівничих підприємств з метою підвищення їх відповідальності за якість та безпеку виробленої продукції.

Наступним кроком у підвищенні ефективності товароруху від виробника до споживача є розвиток мережі фірмової торгівлі. Через організацію фірмових магазинів окремі виробничі підприємства намагаються вийти із кризової ситуації, в якій вони знаходяться в останні роки. Однак не-поодинокі випадки, коли під маркою фірмового магазину в містах відкриваються підприємства найрізноманітнішого профілю. У зв'язку з цим слід, на нашу думку, виділити

поняття "фірмовий магазин" і вимоги, яким він повинен відповідати, оскільки підробка під фірмовий магазин дезорієнтує покупців, дискредитує саму систему фірмової торгівлі [6].

Фірмовий магазин – це торгова організація будь-якої організаційно-правової форми (або її структурного підрозділу), предметом діяльності якої є роздрібна або дрібнооптова торгівля різними товарами певної номенклатури, відповідними виробничому профілю її засновників, постачальників. Фірмовий магазин організує зразкову торгівлю і сервісне обслуговування товарів своєї номенклатури. Він повинен мати фірмове найменування, фірмовий знак, фірмову упаковку для товарів, що продаються, фірмовий одяг для своїх працівників, виконаний в єдиному стилі з рекламним оформленням засновників або комерційної організації, структурним підрозділом якої магазин є. Таким чином, перш за все, підприємство фірмової торгівлі відрізняється приналежністю до певної фірми, підприємства-виробника або виробник.

У сфері споживчих товарів товарними знаками має маркуватися, як правило, упаковка товарів. Крім того, тара-упаковка художньо оформляється в певному фірмовому стилі, який пов'язується в підсвідомості покупця з тим або іншим виробником. І якщо одного разу покупцеві доведеться вибирати з двох і більше однотипних товарів, то він вибере товар з найбільш відомою і добре зарекомендованою фірмовою символікою.

Наявність фірмових атрибутів (фірмові стиль, знак, колір та ін.) значною мірою сприяє рекламі фірми в цілому.

Магазин фірмової торгівлі як самостійний господарюючий суб'єкт створюється як юридична особа в порядку і на умовах, встановлених Цивільним кодексом України і законами, прийнятими на його основі, з ініціативи його засновників (учасників): господарських товариств, виробничих кооперативів, державних і муніципальних підприємств, спільних підприємств, іноземних фірм та інших господарюючих суб'єктів, що виробляють і поставляють товари народного споживання.

Функції фірмової торгівлі схожі з функціями звичайної торгівлі і полягають у реалізації споживчої вартості товарів доведенням їх від виробника до споживача та реалізації грошової вартості товарів (зміна товарної форми вартості на грошову). Проте головною метою фірмової торгівлі є розширення ринку збуту і збільшення обсягу продажу товарів, що виробляються фірмою. Досягнення цієї мети сприятиме досягненню цілей самої фірми, спрямованих на збільшення виробництва і посилення позицій фірми на споживчому ринку.

Завдання фірмової торгівлі обумовлені її цілями і включають у себе: вивчення кон'юнктури ринку; вивчення та формування попиту на товари; ефективний вплив на проведену роботу з оновлення, поліпшення асортименту і підвищення якості товарів; забезпечення високої культури обслуговування, передпродажної підготовки товарів, доставки їх покупцям, побудови та встановлення виробів у випадках, передбачених нормативними актами, проведення консультацій та надання інших послуг; впровадження прогресивних торговельно-технологічних процесів з врахуванням досягнень науки, техніки, передового зарубіжного та вітчизняного досвіду.

Соціальна ефективність фірмової торгівлі характеризується високою здатністю виконувати завдання з організації споживання товарів, зниження сукупних витрат на споживання за рахунок вивчення кон'юнктури ринку, чинити вплив на товарну пропозицію через свої господарські зв'язки з виробниками споживчих товарів, її впливом на формування попиту населення.

Організація зразкової торгівлі із застосуванням досягнень науки і техніки, впровадженням нових технологій продажу товарів сприяє підвищенню культури обслуговування, скороченню витрат часу на обслуговування покупців, що призводить до зниження витрат споживання.

Більш високий рівень оплати праці, ніж у звичайній торгівлі, дозволяє фірмовій торгівлі, з одного боку, підвищити рівень життя своїх співробітників, з іншого – збільшує їх зацікавленість у збереженні роботи і тим самим сприяє підвищенню продуктивності праці, посиленню віддачі від кожного працівника, підвищенню зацікавленості продавців у швидкому та якісному обслуговуванні покупців.

Впровадження у фірмовій торгівлі нової техніки і технологій тягне за собою перебудову самого виробництва або введення в технологію виробництва кардинальних змін (встановлення ліній для фасування товарів, впровадження штрих-кодування, установка ліній для виробництва нової, раніше невироблюваної продукції, затарювання продукції в тару-обладнання і т.д.), впливає на зміну в інших галузях: машинобудування – випуск нового обладнання, що відповідає сучасним вимогам і досягненням НТП, автомобілебудування – створення транспорту, призначеного для перевезень товару в тарі-обладнанні, створення малогабаритного малотоннажного транспорту для організації перевезень маленькими партіями, на виробництво пакувальних матеріалів та ін.

Крім того, економічна ефективність фірмової торгівлі на регіональному рівні проявляється у прискоренні процесу обігу споживчих товарів. Скорочення часу товароруху до мінімуму: виробник – фірмова торгівля – споживач, зниження рівня товарних запасів (зважаючи на специфіку роботи фірмових магазинів) сприяє прискоренню товарообігу і, як наслідок, прискорює відтворювальний цикл, що в свою чергу призводить до підвищення ефективності підприємства.

Економічна ефективність фірмової торгівлі на регіональному рівні характеризується розвитком промисловості регіону, посиленням економічних і господарських зв'язків між регіонами. Від-криття фірмових магазинів викликає зростання споживання основних споживчих товарів за рахунок того, що в магазинах фірмової торгівлі більш низькі ціни, а отже, впливає на рівень життя населення регіону.

Фірмова торгівля призводить до зміцнення становища підприємств-виробників, забезпечує ринок збуту, а значить, стабільність і прибутковість. Для місцевих бюджетів, які залежать, в першу чергу, від податкових платежів промислових підприємств, стабільність і прибутковість останніх відіграють важливу роль. Тому місцева влада зацікавлена у розвитку фірмової торгівлі як одного із факторів підвищення добробуту свого регіону.

Економічна ефективність фірмової торгівлі на рівні підприємств має кілька аспектів. По-перше, ліквідація централізованого фондового розподілу поставила виробників перед необхідністю вирішення завдання щодо прискореної реалізації своєї продукції. В умовах ринку виробник може реалізувати товар або через оптові підприємства, або безпосередньо через роздрібну мережу, або через свої фірмові магазини, або через інші канали товароруху.

По-друге, важливим аспектом фірмової торгівлі є те, що магазини, що є структурними підрозділами підприємств-виробників, не мають свого розрахункового рахунку і тому вся виручка, одержувана такими фірмовими магазинами, інкасується на поточний рахунок підприємства, у підпорядкуванні якого вони знаходяться.

Вирішення завдань фірмової торгівлі та забезпечення ефективності її функціонування вимагають проведення цілеспрямованої діяльності з вивчення ринку, оскільки підприємство-виробник для прийняття рішень з вироблення продукції в планованому періоді має володіти достовірною і об'єктивною інформацією про стан ринку збуту, про зміни, що відбуваються на ньому, про ставлення споживачів до продукції фірми, про їхні побажання щодо зміни якості, ціни, функціональності товару, про наявність конкурентів на ринку збуту, їх слабкі і сильні сторони. Для успішної роботи фірма має добре знати кон'юнктуру ринку, на якому вона реалізує свій товар. А оскільки кон'юнктура ринку постійно змінюється, то її вивчення має носити постійний, системний характер. Звичайні магазини не можуть займатися вивченням купівельного попиту заради одного зі своїх постачальників, оскільки на це потрібні час, кошти і фахівець, який міг би провести дослідження на належному рівні. І навіть якщо б звичайний магазин вивчив думку своїх покупців і конкурентне середовище у своєму оточенні, то на ці результати не можна було б покладатися.

Мережа фірмової торгівлі сприяє чутливому реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку, з тим, щоб, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрямки розвитку виробництва, а з іншого боку, через свою фірмову торгівлю виробник бере участь у формуванні попиту населення, оскільки в магазинах фірмової мережі є більше можливостей для представлення покупцям нових товарів та послуг, а кваліфіковані продавці та консультанти можуть не просто запропонувати товар, але й докладно розповісти про його переваги перед іншими видами продукції, про способи його приготування або використання.

Підтримуючи такий низький рівень торговельної націнки, птахопідприємство прагне до збільшення своєї частки на споживчому ринку області, до гарантованої реалізації виробленої ним продукції. Саме з цією метою проводиться планування торгової націнки, магазини націлені на реалізацію максимального обсягу продукції й забезпечення своєї беззбитковості.

Логістичні системи дозволяють інтегрувати, координувати і забезпечувати рівновагу її складових, до яких належать транспортування, управління запасами, складування, вантажопереробка, упаковка. Це досягається супроводом товарного потоку інформаційними, фінансовими і нормативно-правовими потоками.

**Висновки.** Необхідно зазначити, що зацікавленість у побудові логістичного ланцюга і максимальний ефект від його впровадження може бути отриманий там, де всі учасники ринку від виробництва продукції птахівництва до її реалізації працюватимуть на кінцевий результат. А це досягається саме в інтегрованих формуваннях, оскільки взаємна координація виробничої та торговельної діяльності дозволяє взаємодіючим сторонам завчасно погоджувати ринкові ціни, організувати їх ритмічну доставку, а також безперервність виробництва і реалізації, зниження

транспортних витрат, регулярність грошових взаєморозрахунків, тому організація таких формувань є одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції птахівництва.

Розвиток логістичної структури на птахівничих підприємствах передбачає:

- впровадження сучасних нових холодильних камер, складських приміщень із сучасними технологічними рішеннями стосовно упаковки, сортування і зберігання продукції птахівництва;
- розвиток торгівлі охолодженим м'ясом птиці у вигляді тушок, їх частин і напівфабрикатів, для чого необхідно розробити технології щодо продовження термінів придатності цих продуктів в охолодженому стані, в тому числі зі спеціальною упаковкою, що дозволяє довести до споживача продукцію високої якості і збільшити радіуси її доставки;
- здійснення моніторингу попиту і пропозиції на продукцію птахівництва в регіоні;
- створення птахопідприємствами мережі фірмової торгівлі;
- створення транспортно-розподільчої мережі та парку транспортних засобів;
- розробка програми інформаційного забезпечення руху продукції птахівництва від виробника до споживача;
- створення реєстру птахопідприємств з різним циклом виробництва з метою підвищення їх відповідальності за якість і безпеку продукції.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вертійчук А.І. Стан птахівництва в Україні / А.І. Вертійчук // Ефективне птахівництво. – 2008. – № 11(47). – С. 4-5.
2. Ярошенко Ф. О. Птахівництво України: стан, проблеми і перспективи розвитку/ Ф.О. Ярошенко – К.: Аграрна наука, 2004. – 506 с.
3. Гуцин В. В. Современные проблемы птицеперерабатывающей отрасли и пути их решения / В. В. Гуцин // Птица и птицепродукты. – 2006 – № 6. – С. 13-15.
4. Волова Л. А. Техническое обеспечение логистики на предприятиях мясной промышленности / Л. А. Волова, В. А. Малков // Мясная индустрия. – 2006. – №4. – С. 11-14.
5. Денин Н. В. Роль качества в повышении эффективности производства и реализации птицеводческой продукции / Н. В. Денин // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2003. – № 1. – С. 21–24.
6. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 7–11.

#### **Развитие логистическо-сбытовой цепи реализации продукции яичного птицеводства**

**С. В. Диденко**

В статье рассмотрены основы функционирования украинского рынка продукции яичного птицеводства, рассмотрены основные факторы, влияющие на построение логистически-сбытовых связей, которые на рынке продукции ис-следуются с учетом глобализационных процессов в мировой экономике и вступления Украины во ВТО. Автором проанализированы преимущества внедрения в отрасли яичного птицеводства логистической концепции SCM, которая предусматривает использование системного подхода и интегрированного планирования при управлении всеми потоками ТМЦ и денежных средств. В статье дана теоретико-практическая оценка функционирования логистически-сбытовых цепей реализации продукции яичного птицеводства как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Значительное внимание уделено исследованию эффективности функционирования фирменной торговли как альтернативе существующим каналам товародвижения от производителя к потребителю.

**Ключевые слова:** яичное птицеводство, фирменная торговля, сбыт, логистический центр.

#### **The development of logistics and supply chain of the poultry egg production**

**S. V. Didenko**

In the article the basic operation of the Ukrainian market of egg products of poultry, the basic factors affecting the logistic and marketing relationships in the market with the products studied accounting processes of globalization in the world economy and Ukraine's accession to the WTO. The author analyzes the benefits of the introduction of the industry's egg poultry logistics concept SCM, which involves the use of a systematic approach and integrated planning for the management of all flows of goods and materials and cash. In this paper theoretical and practical evaluation of the functioning of logistic value chain of the poultry egg production in the domestic and foreign markets. Considerable attention was paid to the efficiency of the company trade as an alternative to the existing channels of goods from producer to consumer.

**Key words:** egg poultry, own trade, marketing, logistics center.