

*Загребельна І.Л.,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА У ГОСПОДАРСТВАХ НАСЕЛЕННЯ

Скотарство є основою національного тваринництва. Проте, його багаторічний розвиток характеризується зменшенням поголів'я тварин та обсягів виробництва продукції.

Незважаючи на постійні дорікання до якості продукції скотарства, що виробляється на подвір'ях господарств населення, і постійні заклики про якнайшвидшу необхідність реформування галузі – протягом тривалого часу такі господарства залишаються головним виробником молока та яловичини як в Україні, так і у Полтавській області зокрема.

Маркетингова стратегія передбачає застосування довготривалого плану господарської діяльності підприємства та основні принципи його реалізації. Застосування маркетингової стратегії розвитку продукції скотарства для господарств населення, перш за усе, передбачає підвищення якості продукції, за рахунок удосконалення кормового раціону худоби, її ветеринарного обслуговування та механізації процесу доїння молока. Адже на сьогоднішній день понад 55 % домогосподарств взагалі не використовують будь-яких засобів малої механізації, 10 % використовують холодильне обладнання і лише 3 % використовують доїльні апарати [1, с. 121]. Саме тому держава стимулює закупівлю установок індивідуального доїння шляхом 100 % компенсації витрат на їх придбання, що дасть можливість знизити трудові затрати та забезпечити відповідну якість продукції.

Крім того, з метою підвищення прибутковості виробництва молока у господарствах населення доречним є збільшення поголів'я корів, адже утримання однієї корови для населення є збитковим, у той час, як збільшення поголів'я дасть можливість отримувати додатковий прибуток для родини. Для господарств населення прибутковим є утримання хоча б двох голів корів, однак, найбільш оптимальним є утримання від п'яти голів худоби, що дасть можливість отримувати стабільний прибуток.

Збільшення поголів'я худоби потребує зростання не лише матеріальних витрат, а й трудових, тому впровадження засобів малої

механізації у таких домогосподарствах є життєво необхідним. Зокрема, застосування доїльної установки УІД-10 з одним доїльним апаратом коштує власникові однієї-трьох корів 6800 грн. При утриманні однієї корови купівля такого апарату є недоцільною, адже це приносить значні збитки для власника. За розрахунками науковців, вигідним є доїння апаратом, якщо кількість корів стада становить 5 голів.

Маркетингова стратегія каналів розподілу для господарств населення передбачає створення обслуговуючих кооперативів з метою об'єднання власники корів, що дозволить здавати не по 3-5 літрів молока, а близько 1 тонни. Крім того, це дасть можливість отримувати значно вищу ціну за здану продукцію, забезпечить відповідність якості молока чинним стандартам. Сьогодні на Полтавщині працює лише близько 30 таких кооперативів, однак, розвиток галузі молочного скотарства має йти саме таким шляхом, адже створення нових заготівельних молочарських кооперативів дає можливість мінімізувати вплив посередників і, як наслідок, споживач може купити молоко за прийнятною для нього ціною.

Створення кооперативів для реалізації населенням м'яса великої рогатої худоби також вважаємо ефективним каналом. У Полтавській області існує лише 14 підприємств, які офіційно здійснюють приймання худоби та птиці, решта працює незаконно. Оскільки господарства населення є основними виробниками м'яса великої рогатої худоби, то більшість продукції реалізується через подвірні об'їзди, що мінімізує витрати власника господарства на транспортування худоби та втрати часу. Тому для стимулювання легалізації продажів худоби урядом прийнята постанова, згідно з якою має виплачуватися бюджетна дотація за продану на забій переробним підприємствам худобу у розмірі 2,5 грн. за кг живої ваги молодняка великої рогатої худоби вагою не менше 330 кг [2].

Отже, збільшення поголів'я великої рогатої худоби у господарствах населення та створення кооперативів, є найбільш перспективними напрямками діяльності, які забезпечать підвищення прибутку та зростання рентабельності галузі.

1. Ладика В. Реалії виробництва молока в приватному секторі / В. Ладика, Л. Калачевська, С. Гужвенко // Пропозиція. – 2011. – № 9. – С. 120-122.

2. Надворняк Я.М. Підвищення економічної ефективності виробництва яловичини / Я.М. Надворняк // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 33-37.