

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПОЛІССЯ**

*Дослідження каналів реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами Полісся дозволило визначити основні і другорядні з них. Аналіз цін на продукцію, реалізовану за кожним напрямком збуту, поряд з урахуванням специфіки молока як товару, виявляє основні причини провідного значення переробних підприємств серед інших напрямів реалізації. Обґрунтовується необхідність захисту виробників молока від ринкової влади переробної промисловості.*

### **Постановка проблеми**

Протягом останнього десятиріччя молочне скотарство на Поліссі знаходиться в стані системної кризи. Найбільш складна ситуація склалася в

---

© П. В. Шваб

\* Науковий керівник – кандидат економічних наук П.К. Канінський

сільськогосподарських підприємствах, де виробництво молока з року в рік приносить збитки. В той же час відомо, що в умовах ринкової економіки на ефективність господарської діяльності впливає не тільки організація виробництва, а й вибір найбільш вигідного способу реалізації готової продукції. Тому дослідження напрямів реалізації молока має дуже важливе значення для пошуку шляхів підвищення економічної ефективності галузі молочного скотарства.

### Аналіз останніх публікацій і повідомлень

Особливістю ринку молока є короткий термін зберігання цього продукту, швидка втрата ним своїх споживчих якостей і пов'язана з цим низька здатність до транспортування. Це впливає на вибір каналів реалізації. Сільськогосподарські підприємства України і Полісся зокрема реалізують молоко заготівельним та переробним організаціям, споживкооперації, громадському харчуванню, на ринках міст і селищ, видають пайовикам як орендну плату. Частина продукції реалізується через канали, які не входять до названих вище. Зовсім не реалізується молоко через біржі та аукціони. Помітні зрушення в структурі каналів реалізації молока відбулись наприкінці 90-х років. Якщо у 1990 р. він був по суті один – заготівлі для підприємств молочної промисловості (99,2 %), то у 1999 р. ця частка зменшилась до 63,8 %. З'явилися нові партнери та розширились торговельні зв'язки [4, с. 250]. Проте останнім часом значення переробних підприємств як каналу реалізації зростає.

А. М. Лисенко зазначає, що безперервність процесу виробництва та реалізації молока, його низька транспортабельність, зумовлюють необхідність постійних контактів виробників сировини з підприємствами молочної промисловості [3]. Таким чином, є необхідність створення для виробників умов збуту протягом всього року, що має забезпечити гарантоване надходження молочної сировини на молокопереробні підприємства і, відповідно, безперебійне постачання населення продуктами щоденного попиту: незбираним молоком, кисломолочною продукцією, сиром, сметаною [2].

В останній час певний розвиток отримують процеси агропромислової інтеграції. Як зазначає Т. А. Гуцул, головною передумовою формування молокопродуктового підкомплексу є поєднання процесів виробництва, заготівлі, транспортування і переробки молока в цілісну систему виробництва кінцевої продукції [1].

Принципами такого об'єднання мають бути багатуокладність форм господарювання, орієнтація на задоволення потреб населення, узгодження інтересів підприємств–партнерів, створення систем збуту продукції на засадах товарно-грошових відносин.

*Завданням наших досліджень* було на основі аналізу напрямів продажу цільного молока аграрними підприємствами досліджуваного регіону визначити **найбільш важливі і другорядні** з них, визначити причини такого розподілу, а також ефективність і перспективність кожного з каналів реалізації.

**Об'єкти досліджень**

Невід'ємною складовою ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств є реалізація продукції. Процес реалізації молока суб'єктами господарської діяльності регіону, а також ціновий фактор, який здійснює незаперечний вплив на параметри цього процесу, є об'єктом дослідження даної статті.

**Результати дослідження**

Розгляд напрямків реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами Полісся у першу чергу передбачає виділення основних і другорядних каналів продажу. Головним критерієм такого виділення, безумовно, є масштаби реалізації (табл. 1).

*Таблиця 1. Продаж молока сільськогосподарськими підприємствами Полісся за всіма каналами реалізації*

Канали реалізації	2001 р.		2002 р.		2003 р.		2004 р.		2004 р. в % до 2001 р.
	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	
Заготівельні, переробні організації	454,1	88,4	398,2	91,3	326,4	92,8	364,6	93,5	80,3
Споживча кооперація	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Громадське харчування, оплата праці	13,3	2,5	10,8	2,5	7,6	2,2	6,5	1,7	48,9
Як орендна плата пайовикам	0,2	0,0	0,3	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	50,0
Реалізація на ринку	14,8	2,8	11,7	2,7	7,0	2,0	7,0	1,8	47,3
Інші (в тому числі експорт)	31,0	6,3	15,0	3,4	10,2	2,9	11,5	3,0	37,1
Всього	513,4	100,0	436,1	100,0	351,4	100,0	389,8	100,0	75,9

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики України.

Дані табл. 1 вказують, що провідне місце займає реалізація молока переробним та заготівельним організаціям. Абсолютні цифри реалізації зазнають зменшення (з 454,1 тис. т до 364,6 тис. т, або на 19,7 %), проте відсоткова частка цього каналу з року в рік зростає (з 88,4 % у 2001 р. до 93,5 % у 2004 р.) Це свідчить про важливість і вигідність такого напрямку реалізації для сільськогосподарських підприємств.

Дуже важливим є продаж молока на ринках. Найчастіше це відбувається шляхом вивозу продукції за допомогою спеціального автотранспорту, що належить сільськогосподарським підприємствам, на міські ринки. Реалізується молоко безпосередньо з машин. Цей транспорт холодильними установками не обладнаний, тому зберігатися продукція не може і мусить бути якнайшвидше реалізована. На нашу думку, це і є причиною низьких обсягів реалізації молока за цим напрямом (2,8 % у 2001 р., 2,7 % у 2002 р., 2,0 % у 2003 р., 1,8 % у 2004 р.)

Реалізація молока споживкооперації фактично не відбувається. Непоприятно і надання цього продукту в якості орендної плати. Певна

частка продукції використовується в громадському харчуванні, молоко також можуть видавати в рахунок заробітної плати. У зоні Полісся відсоток такої реалізації молока становив 2,5 у 2001 р., 2,5 % у 2002 р., 2,2 у 2003 р. і 1,7 % у 2004 р.

Якщо порівняти темпи зменшення продажу молока у Поліссі, і в цілому по Україні (табл. 1), то бачимо, що реалізація цього продукту сільськогосподарськими підприємствами Полісся скорочується швидше, ніж у середньому в державі, що є надзвичайно негативною ознакою і вказує на занепад промислового виробництва молока в досліджуваному регіоні.

Серед факторів, які впливають на вибір аграрними підприємствами напряму продажу молока, одним із найважливіших, поряд зі стабільністю і швидкістю реалізації, є ціновий фактор (табл. 2).

**Таблиця 2. Ціни на молоко сільськогосподарських підприємств Полісся за каналами реалізації у 2001–2004 рр.**

Канали реалізації	2001 р.		2002 р.		2003 р.		2004 р.		2004 р. в % до 2001 р.
	ціна, грн за 1 т	% до сер. ціни	ціна, грн за 1 т	% до сер. ціни	ціна, грн за 1 т	% до сер. ціни	ціна, грн за 1 т	% до сер. ціни	
Заготівельні, переробні організації	582,4	100,6	510,6	100,5	659,8	101,0	793,4	101,2	136,2
Споживча кооперація	800,0	138,2	750,0	147,7	700,0	107,2	725,0	92,5	90,6
Громадське харчування, оплата праці	550,7	95,1	460,5	90,6	525,0	80,3	600,2	76,6	109,0
Пайовикам як орендна плата	592,4	102,3	506,2	99,6	624,8	95,6	727,2	92,8	122,8
Реалізація на ринку	537,2	92,8	475,0	93,5	570,1	87,3	651,1	83,1	121,2
Інші (в тому числі експорт)	559,8	96,7	497,7	98,0	590,5	90,4	670,4	85,5	119,8
Середня ціна реалізації	578,9	100,0	507,9	100,0	653,1	100,0	783,9	100,0	135,4

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики України.

Аналіз табл. 2 проводили з урахуванням даних табл. 1. Найважливішим каналом реалізації молока для сільськогосподарських підприємств є доставка його переробним та заготівельним організаціям. У Поліссі саме цей напрямок є основою формування середньої ціни на молоко. З даних табл. 2 бачимо, що ціна молока каналом реалізації дещо більша (у 2001 р. на 0,6 %, у 2002 р. на 0,5 %, у 2003 р. на 1,0 %, у 2004 р. на 1,2 %), ніж у середньому по агрокліматичній зоні. Протягом 2001–2004 рр. реалізаційна ціна тут зросла на 36,2 %, що є більше, ніж зростання за іншими напрямками та середньої ціни (на 35,4 %). Отже, переробні підприємства також зацікавлені в співробітництві з промисловими виробниками молока.

Продаж за всіма іншими напрямками економічно менш ефективна, а враховуючи тривалий час реалізації продукції на ринках, небажання працівників та орендодавців отримувати його в якості платежу (через короткий термін зберігання ця продукція є не найкращим платіжним засобом), тому не дивно, що питома вага цих каналів зменшується, і процес

цей свідчить про дедалі більшу економічну подібність ринку молока Полісся щодо аналогічного ринку в розвинутих країнах.

Протягом 2001–2003 рр. середня ціна на молоко у агрокліматичній зоні зросла на 12,8 %. За 2004 р. вона зросла на 20 %. При цьому рентабельність виробництва і реалізації молока зменшилась (висновки, п. 3), що свідчить про прискорення інфляційних процесів.

### Висновки

1. Основну частину молока (понад 90 %), призначеного для продажу, сільськогосподарські підприємства Полісся реалізують переробним організаціям. Перевагами цього каналу реалізації є стабільність обсягів закупівлі продукції (що дуже важливо для виробників молока) і порівняно високі реалізаційні ціни. Ще одним важливим моментом є повернення державою сум ПДВ. Цей процес реально відбувається лише при продажу молока переробним підприємствам.
2. Значення інших каналів реалізації неухильно зменшується. Основною причиною цього процесу є логіка розвитку ринку молока, яка витікає зі становлення його в розвинених капіталістичних країнах.
3. Наразі існуюча ситуація робить аграрні господарства залежними від переробних організацій. Аналіз рентабельності сільськогосподарських підприємств – виробників молока Полісся за 2001–2003 рр. свідчить, що саме зміни реалізаційної ціни на молоко визначали рівень рентабельності виробництва. Дійсно, в 2001 р. рентабельність виробництва становила 1,4 %, у 2002 р. – 14,7 %, у 2003 р. – 12,2 %. Якщо порівняти ці дані з коливанням середньої ціни (табл. 2), то залежність виробників молока від переробних організацій стає очевидною.
4. Оптимальними напрямками розвитку молокопродуктового комплексу є інтеграція виробників і переробних підприємств, а також розвиток кооперативного руху для захисту інтересів сільськогосподарських товаровиробників.

**Перспективи подальших досліджень.** Аналіз ринку молока на Поліссі вказує на майже абсолютну ринкову владу переробників молока. Таким чином, подальші дослідження повинні бути присвячені державному регулюванню ціни на цьому ринку.

### Література

1. *Гуцул Т. А.* Ефективність виробництва і переробки молока на підприємствах приміської зони м. Києва // Економіка АПК. – 2001. – №8. – С. 20–22.
2. *Козинська О. А.* Молочне скотарство Вінниччини на шляху до ринку // Економіка АПК. – 2001. – №3. – С. 90–92.

3. *Лисенко А. М.* Державне регулювання ринку молочної продукції та основні напрями його удосконалення // Економіка АПК. – 2002. – №1. – С. 100–103.
  4. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / за ред. *П. Т. Саблука*. – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.
- 
-