

ПРІОРИТЕТНІ ЗАВДАННЯ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Перспективи економічного зростання України значною мірою залежать від ефективного розвитку аграрного ринку. Особливо актуальним є питання формування та функціонування регіональних ринків молока і молочних продуктів та розробки рекомендацій щодо розвитку елементів його інфраструктури.

Теоретичним і практичним аспектам становлення та функціонування аграрного ринку, проблемам удосконалення розвитку ринку молока і молочних продуктів, формування сучасної ринкової інфраструктури присвячено багато наукових досліджень. Важливими серед них є наукові розробки П. Березівського, В. Бойка, Р. Бойка, Д. Вінничука, С. Дем'яненка, В. Зимовця, М. Ільчука, С. Камілової, Ю. Коваленка, Д. Крисанова, Т. Мостенської, В. Нелепа, В. Пабата, М. Пархомця, П. Саблука, Н. Сеперович, М. Хорунжого, О. Шкільова, О. Шпичака та інших дослідників.

Для ефективного розвитку ринку молока і молочних продуктів доцільно повніше використовувати природні та економічні умови регіону, враховувати потреби споживачів стосовно асортименту та обсягу молочних продуктів. Враховуючи характерні властивості молока, виробництво молочних продуктів потрібно максимально наблизити до споживача. Таким чином, зосередження виробництва молока навколо промислових центрів з великою густотою населення сприятиме підвищенню рентабельності молокопереробних підприємств за рахунок, насамперед, зниження витрат на транспортування молока від виробника до споживача і зберігання якості продукції. Поглиблення спеціалізації та концентрація виробництва молока навколо великих міст обумовлює економічну необхідність створення інтегрованих об'єднань.

Для економічно розвинених країн характерна тенденція зростання спеціалізації молочних заводів, скорочення асортименту продукції, що знижує собівартість молочної продукції. Українські молокопереробні підприємства, на відміну від підприємств західних країн, не мають вузької спеціалізації. Спеціалізація у виробництві молочних продуктів потрібна в зв'язку з існуванням особливих вимог до різних видів молочної продукції, високою вартістю технологій і обладнання для різного асортименту молочної продукції.

Поява нових торгових марок викликає необхідність розширення мережі збуту молокопродукції, оскільки необхідно окупити витрати по створенню нового бренду. Тому потужні молокопереробні заводи не задовольняються лише ринком своєї області, а прагнуть вивести продукцію на національний ринок. Так, Яготинський маслозавод, Київський молокозавод «Галактон» і КММЗ №3 (WBD) розширюють дистриб'юторську мережу у всіх регіонах країни. Самостійна реалізація продукції через фірмові магазини, на роздрібних ринках в сучасних умовах не приносить того ефекту, який був раніше. Це пояснюється тим, що споживачі прагнуть мати широкий асортимент молочної продукції різних виробників, тобто хочуть мати вибір, а цього фірмові магазини надати не можуть. Тому у фірмових магазинах торгують не лише молочною продукцією, а й іншими продовольчими товарами. В таких умовах доцільно мати широкую дистриб'юторську мережу не тільки у сусідніх з молокопереробним заводом районах, а й в інших областях. Як зазначають фахівці, розмістити молочну продукцію в торгових мережах західних і південних регіонів країни легше, ніж у Київській області.

Перспективним є метод завоювання ринку через виготовлення молочних продуктів на заводах інших областей під брендами відомих молокопереробних заводів Київської області. Політика інтенсивного розподілу молочної продукції передбачає виділення торгових підприємств, орієнтованих на різні споживчі сегменти. Ними можуть бути: супермаркети, орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходу; супермаркети, які орієнтовані на споживачів з середнім і нижче середнього рівнем доходу; невеликі продовольчі магазини та гастрономи, які орієнтовані на постійних споживачів, що проживають або працюють поряд з місцем розташування цієї торгової точки.

Для сучасної інфраструктури ринку молока і молочних продуктів характерним є недосконалість, розбалансованість, відставання від потреб виробників та споживачів. Інфраструктура ринку молока і молочних продуктів залежить від територіального розміщення виробництва продукції. Завдання органів державної та місцевої влади створити умови для забезпечення прозорості функціонування

ринку молока і молочних продуктів та впорядкованості руху продукції і фінансів. Інфраструктура ринку молока і молочних продуктів складається з виробничих, торговельних, фінансово-кредитних елементів. До торговельних елементів відносять: товарні біржі, аукціони, виставки-аукціони, агро-торгові домів та агромагазини, оптові продовольчі ринки, продовольчі ринки в містах та інших населених пунктах, ціновий моніторинг, інтервенційні торгові операції. Для забезпечення безперервної роботи молочної галузі потрібно удосконалювати інфраструктуру регіонального ринку молока і молочних продуктів у таких напрямках: на рівні області доцільним є функціонування виставок, аукціонів, ярмарків, торгових бірж; на рівні району — мережі банківських, кредитних, страхових і консультативних організацій.

Важливо сформувати регіональний оптовий ринок молока і молочних продуктів, з допомогою якого можна створити альтернативні канали просування продукції від виробника до споживача. У перспективі можна запровадити такий ринок на базі агропромислової виставки у селі Чубинському Бориспільського району, де щорічно проводиться виставка-ярмарок. За допомогою оптових ринків можна вирішити питання стабільного забезпечення споживачів якісними та доступними за ціною молочними продуктами; створення всім постачальникам молочної продукції можливостей вільного виходу на регіональний ринок; підвищення доходності сільськогосподарських товаровиробників, які мають можливість реалізовувати свою продукцію за ринковою ціною. Засновниками регіонального оптового ринку молока і молочної продукції можуть бути великі молокопереробні заводи, обласна та районна державні адміністрації, кооперативні формування, сільськогосподарські підприємства, банки, торгові підприємства.

У зв'язку з тим, що на оптовому ринку оперують великими партіями молочної продукції, головним суб'єктами мають бути великооптові продавці — сільськогосподарські товаровиробники, молокопереробні заводи, підприємства оптової торгівлі, а також великороздрібні споживачі — підприємства роздрібною торгівлі, супермаркети, спеціалізовані магазини, підприємства, які спеціалізуються на заготівлі, зберіганні та переробці продукції. Обираючи місце для розміщення оптового ринку, потрібно врахувати показники потенційного попиту та пропозиції, оптимальні вантажоперевезення, територіальне розміщення районів та поділ їх на ті, які виробляють або споживають молоко й молочну продукцію. Оптові ринки не є власниками продукції, а лише обслуговують учасників ринку молока і молокопродукції. Однак вони сприяють зниженню цін на молоко та молочну продукцію,

оскільки при їх функціонуванні зникають багаточисельні посередники між товаровиробником та споживачем. З допомогою оптових ринків вирішується питання легалізації оптової торгівлі, додаткових надходжень фінансових коштів до бюджету, створення нових робочих місць. Оптові ринки — це своєрідні інформаційні центри у вивченні попиту та пропозиції. В той же час цей елемент інфраструктури ринку характеризується невідповідністю національним господарським традиціям та великими ресурсними затратами [2].

Ефективне функціонування ринку молока і молочних продуктів неможливе без заготівельно-збутової ланки, яка має існувати безпосередньо в місцях виробництва молока. Через значне податкове навантаження, заготівельні організації, що займалися закупівлею молока у товаровиробників, переорієнтувалися на імпортні операції [1]. В зв'язку з тим, що більша частина молока виробляється в індивідуальному секторі, потрібно відновити роботу приймальних пунктів з наступним централізованим вивезенням сировини спецавтотранспортом заготівельників на молокопереробні заводи [3]. Досвід уже набутий у цій сфері, необхідно поширити в усіх районах області.

Висновки. Для вдосконалення заготівельної діяльності молокопереробних підприємств Київської області вважаємо за доцільне:

- упорядкувати малі заготівельні організації і створити більші укрупнення на базі тих переробних підприємств, які мають для цього всі умови;

- розширити ринок збуту продукції місцевих товаровиробників молочної сировини;

- створити акціонерні оптово-закупівельні підприємства для закупівлі молочної сировини у кожному районі Київської області;

- розробити програму, яка дасть можливість збільшити обсяг державних закупок молочної продукції; визначити генеральних операторів по заготівлі молочної сировини;

- оснастити заготівельні організації устаткуванням для охолодження і очищення молока, що сприятиме випуску конкурентоспроможної молочної продукції відповідно до світових стандартів якості;

- створити оптові склади для зберігання молочної продукції, що сприятиме швидкому обертанню грошей.

Список літератури

1. Ільчук М.М. Виробництво молока та ринок молокопродуктів. — К.: Аграрна наука, 2001. — 217 с.
2. Формування і функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / За ред. П.Т.Саблука. — К.: ІАЕ, 2000. — 556 с.
3. Шевельова С.О. Розвиток конкуренції в молокопродуктовому підкомплексі західного регіону // Економіка АПК. — 2002. — № 6. — С. 97—100.