

DN: 7139



türkiye 1. sütçülük kongresi

A. Ü. Ziraat Fakültesi Dekanlığı
T.M.M.O.B. Ziraat Mühendisleri Odası
Türk Ziraat Yüksek Mühendisleri Derneği

20 - 22 HAZİRAN 1974 TÜRK - İŞ KONFERANS SALONU — A N K A R A

**TÜRKİYE SÜTÇÜLÜĞÜNDE
ORGANİZASYON ve PAZARLAMA**

Prof. Dr. Turan GÜNEŞ

G. T. T. O., Mamuleciliği Geliştirme Projeleri Genel Müdürlüğü		
I - İYVANCILIK KONUSU İHTİPİ		
ARA GRUP	ARA GRUP	ALT GRUP
1	12	1

TÜRKİYE SÜTÇÜLÜĞÜNDE PAZARLAMA ve ORGANİZASYON

«Türkiye'de süt ve mamullerinin pazarlanması ve organizasyonu» adı altında önce Türkiye'de süt üretimi ve mamuleciliğinin ekonomik yapısı, pazarlama bünyesi kısaca açıklanacak, süt ve mamullerinin arz ve talebi, pazarlama kanalları ve bu kanallarda yer alan kuruluşlar üzerinde durulacaktır. Daha sonra pazarlama masrafları ve düşürülme yolları, süt ve mamulleri fiyatları, Ortak Pazar karşısındaki durum ele alınarak pazarlamanın başlıca sorunlarının çözüm yolları açıklanmaya çalışılacaktır.

I — SÜT ÜRETİMİNİN VE MAMULECİLİĞİNİN EKONOMİK YAPISI

Ülkemizde süt üretimi ve mamuleciliği daha çok küçük işletmecilik şeklinde yapılmaktadır. Son yıllarda gerek üretim ve gerekse mamulecilikte geniş kapasiteye yönelik çalışmalar mevcut ise de, küçük işletme bünyesi halen hakim durumunu muhafaza etmektedir. 1970 tarım sayımı sonuçları yayınlanmış olmamakla beraber, 1963 genel tarım sayımı sonuçları, süt üretimindeki küçük işletme bünyesini açıklamaktadır (Tablo 1).

Hiç toprağı bulunmayan ve hayvancılık yapan işletmeler, süt hayvanları toplamının, çeşitli hayvan cinslerinde % 4,0-5,5 arasında değişen nispetlere sahiptir. Bağımsız hayvancılık yapan işletmelerin nisbeti düşüktür. Bunların sahip oldukları hayvan adedi de toplam hayvan adedinin küçük bir kısmını meydana getirmektedir. (*) Toprağı bulunmayan süt hayvancılığı işletmeleri toplam süt üretiminin ancak % 2,5-6,0 sını karşılamaktadır.

(*) Ülkemizde, esasen yalnız hayvan yetiştiren tarım işletmeleri nisbeti son derece düşüktür. Yalnız hayvan yetiştirenlerin toplam tarım işletmelerine oranı % 2,1 dir. Bu oran, Orta Doğu Anadolu Bölgesinde % 3,1 Akdeniz bölgesinde % 5,1 e yükseldiği halde Karadeniz bölgesinde % 0,3 e kadar düşmektedir. D.P.T., Tarım işletmelerinin yapısı, SPD 255. Başbakanlık Basımevi, Ankara 1973. s. 68.

TABLO : 1
Muhtelif Arazi Genişlik Gruplarında Süt Hayvanına Sahip İşletmelerin Toplam
Süt Veren Hayvan Adedi ve Toplam Süt Üretim miktarı içindeki Nisbetleri (%)
(1963)

Arazi grupları	İnek		Manda		Koyun		Kılkeçi		Tiftik Keçisi	
	Sağılan hayvan nisbeti	Süt üretim nisbeti	Sağılan hayvan nisbeti	tim nisbeti Süt üretim nisbeti	Sağılan Hayvan nisbeti	Süt üretim nisbeti	Sağılan hayvan nisbeti	Süt üretim nisbeti	Sağılan hayvan nisbeti	Süt üretim nisbeti
Topraksız işletmeler	4,17	4,07	3,99	3,46	4,68	4,42	5,62	6,22	4,36	2,35
1 — 50 dekar	57,85	54,83	34,91	21,82	34,54	32,59	57,23	54,49	23,16	22,17
51 — 100 »	18,81	19,85	31,57	4,02	22,85	21,29	22,68	23,08	18,01	27,42
101 — 200 »	11,10	12,39	19,77	4,87	20,54	22,15	10,28	11,04	29,30	27,46
201 — 500 »	6,01	7,60	7,54	34,68	12,60	13,50	3,18	3,72	12,49	22,00
501 — 1000 »	0,86	0,76	1,76	21,25	3,35	3,26	0,58	0,88	2,51	3,60
1001 — 2500 »	0,44	0,41	0,18	8,37	0,52	1,22	0,05	0,10	9,65	—
2501 — 4500 »	0,44	0,09	0,11	1,52	0,20	0,26	0,29	0,39	0,14	—
4501 ve daha büyük	0,20	—	0,25	0,44	0,44	0,57	0,04	0,08	0,27	—
Devlet müessesesi ve çiftlikleri	0,12	—	0,02	—	0,29	0,74	—	—	0,07	—
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak : DİE. 1963 Genel Tarım Sayımı Örneklemeye Sonuçları, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara 1965, s. 60 - 65.

1 - 50 dekar arasında arazisi olan ve süt hayvanı bulunduran tarım işletmeleri, hayvan cinslerine göre değişmek üzere, toplam hayvan mevcudunun üçte biri ile yarısına yakın kısmına sahiptirler. Bunların süt üretimindeki nisbetleri de aşağı yukarı aynıdır. 51 - 100 dekar araziye sahip olan işletmeler genellikle sağılan hayvanların beşte birine maliktirler. Ülkemizde süt hayvanlarının büyük nisbeti küçük araziye sahip işletmelerde bulunmaktadır. Buna göre süt üretimimiz, küçük tarım işletmeciliğinin üstünlük ve sakıncalarını bünyesinde bulundurmaktadır. Diğer bir ifade ile, işletmecinin hayvanlara iş entansitesini artırarak daha iyi bakım ve besleme imkânları bulunmasına rağmen, eğitim noksanlığı, pazarlama ve teknik bilgiden yoksunluk sebepleri; gerek besleme, ıslah ve gerekse ürünün pazarlanması yönlerinden işletmede önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

Bu bünye içinde büyük bölümü itibariyle küçük işletmelerde üretilen sütün miktarı 1972 de 4.358.000 tondur. Bunun 2.558.000 tonu inek sütü (% 58,70), 923 000 tonu koyun sütü (% 21,18), 604 000 tonu keçi sütü (% 13,86) ve 273 000 tonu manda sütü (% 6,26) dr (1).

Türkiye'de 1971 yılında üretilen sütün değeri 8,5 milyar liradır. Bu retim değeri, 21,9 milyon lira olan hayvansal üretim değerinin % 38,81 ile oldukça büyük bir bölümünü meydana getirmektedir. Diğer taraftan, bu süt üretim değeri 73,3 milyar lira olan tarımsal üretim değerinin % 11,6 ını teşkil etmektedir (2).

Yurdumuzda küçük işletmelerde üretilen sütler, büyük bölümü itibariyle yine çok sayıda bu küçük tarımsal işletmede işlenmektedir. Sütler çoğunlukla büyük imalathaneler ve işleme yerlerinden geçmemektedir.

Sütleri işleyen işleme evleri hakkında yeterli bilgi olmamakla beraber, bunların yıllara göre artışları tesbit edilmektedir (Tablo 2). 1965 den 1971 yılına kadar 76 adet Ticaret Kanununa göre yeni süt ve mamulleri şirketi ve kooperatifi kurulmuş, 21 adedi ise feshedilmiştir. Kooperatiflerden feshedilen bulunmamıştır. Bu dönemde 55 adet kooperatif ve şirket artışı olmuştur. Adedin artışı ile az da olsa bu sahada bir sermaye büyümesi meydana gelmiştir. 1965 den 1971 yılına kadar süt ve mamulleri işletmeciliğinde şirket ve kooperatif halinde, net olarak 38 535 000 liralık bir sermaye artışı sağlanmıştır. Bu büyümede şirketin payı % 99,8 gibi çok büyük, kooperatifin payı ise çok küçüktür. Sütün, küçük aile işletmeleri ile şirket ve kooperatif halindeki bu işleme faaliyeti yanında, Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun önemli faaliyetleri vardır.

(1) DİE, Tarım İstatistikleri zeti, Ankara, 1972, s. 21.

(2) T.C. Ziraat Bankası, 1971 Türkiye Tarımsal retim Değeri, Ankara 1973, s. 5-6. DPT. tarafından sütün 4 383 900 süt mamullerinin 4 939 000 lira ve toplam 9 322 900 lira değeri olduğunu hesaplanmaktadır. Süt retim değerinin 2 659 600 lirasının süt mamulleri ve 1 724 300 lirasının hane halkı ve kamu tüketime, süt mamullerinin ise tamamının tüketime gittiği kabul edilmektedir : DPT, Türkiye'de tarımsal planlama alışmaları, Tablo 2.

TABLO : 2
Süt ve Mamullerinin İşlenmesi İçin Yeni Kurulan ve Feshedilen
Şirketler ve Kooperatifler (Adet ve Sermaye)

		1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	Toplam
Şirket	Yeni kurulan	7	1	2	12	8	9	11	50
	Feshedilen	3	4	3	2	1	5	3	21
	Artış	4	-3	-1	10	7	4	8	20
Kooperatifler	Yeni kurulan	2	2	3	13	6	—	—	26
	Feshedilen	—	—	—	—	—	—	—	—
	Artış	2	2	3	13	6	—	—	26
Toplam	Yeni kurulan	9	3	5	25	14	9	11	76
	Feshedilen	3	4	3	2	1	5	3	21
	Artış	6	-1	2	23	13	4	8	55
Sermaye (1000 TL.)									
Şirket	Yeni kurulan	469	100	200	8485	32477	8650	8551	58859
	Feshedilen	7600	1510	270	8149	100	332	2450	20411
	Artış	-7104	-1410	-70	338	32377	8318	6001	38488
Kooperatifler	Yeni kurulan	11	12	22	15	27	—	—	87
	Feshedilen	—	—	—	—	—	—	—	—
	Artış	11	12	22	15	27	—	—	87
Toplam	Yeni kurulan	507	112	222	8500	32504	8650	8451	58946
	Feshedilen	7600	1510	270	8149	100	332	2450	20411
	Artış	-7093	-1398	-48	353	32404	8318	6001	38535

Kaynak : DİE, İç Ticaret İstatistikleri, Ticaret Şirketleri, Firmalar ve Tüketim Kooperatifleri, Ankara 1965 — 1971.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu mevcut 4 fabrikaya ilaveten 4 yeni fabrika kurmak ve tamamlamak suretiyle süt ve mamulleri pazarına müdahale etmekte ve bu pazarda daha geniş ölçüde yer almaktadır.

Devlet ve özel sektör süt ve mamulleri işletmelerinin ağır da olsa artışı sütün değerlendirmesini geliştirmektedir. 1969 yılında 20 ve daha fazla işçi çalıştıran devlet ve özel sektör işletmeleri 14 232 110 lt. pastörize süt 12 223 317 kg. yoğurt, 1 632 570 kg. süt tozu ve çeşitli süt mamulleri üreterek toplam 116 174 917 liralık üretim değeri elde etmişlerdir (Tablo 3).

TABLO : 3
20 ve Daha Fazla Kişi Çalıştıran Devlet ve Özel Sektör İşletmeleri
Süt ve Mamulleri Üretimi ve Üretim Değeri

Süt ve Mamuler i	Üretim miktarı	Üretim Değeri (TL.)
Pastörize süt	14 232 110 lt.	34 088 416
Beyaz peynir	533 033 kg.	6 770 778
Kaşar peyniri	333 967 kg.	6 773 999
Diğer peynirler	160 520 kg.	2 317 496
Yoğurt	12 223 351 kg.	41 023 879
Ayran	10 104 056 kg.	2 023 094
Ayran	825 765 lt.	1 759 045
Tereyağ	663 620 kg.	14 376 090
Süt tozu	1 632 570 kg.	6 298 833
Dondurma	95 740 kg.	743 287

Kaynak : MPM, Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlama Kanalları Tespit Çalışmaları, Ankara 1973, s. 38.

Büyük çoğunluğu küçük imalathaneler halinde olan ve birbirlerinden ayrı olarak süt ve mamulleri üreten küçük işletmeler bu ürünleri iyi bir şekilde pazarlayamamaktadırlar. Üreticiler satış için kendi aralarında örgütlenmedikleri gibi, muhafaza imkânına da sahip değildirler. Küçük üreticilerin finansman ihtiyaçları da tam olarak karşılanmadığı için ürettikleri sütler iptidai şekilde mamule haline getirerek köy toplayıcılarına satılmakta veya aile içinde tüketilmektedir.

Daha iyi örgütlenmiş, pazar ve fiyat durumlarını gayet iyi bilen, depolama ve nakil imkânları bulunan imalâtçılar ise, malı üreticiden ucuza alarak, işlemekte ve yüksek fiata satabilmektedirler.

Bütün bu hususlar Türkiye'de süt üretimi ve mamuleciği ekonomik yapısının küçük kapasiteli işletmelerden oluştuğunu, bu bünyede Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun ise büyük kapasiteli tesislerinin yer alarak pazarlamayı düzenlemeye etkili olmaya çalıştığını anlatmaktadır.

II — SÜT VE MAMULERİNİN PAZARLAMA BÜNYESİ

Türkiye'de süt üretimi ve işleminin daha çok küçük işletme bünyesi içinde yapılması, üretim ve işleme kapasitelerinin küçüklüğü ve bir kısmının işletmede tüketilmesi ihtiyacı, sütün ve mamullerinin pazara daha çok küçük kapasitelerde arz edilmesi durumunu yaratmaktadır.

Sütün işletmede üretiminde genellikle devamlılık göstermesi, mamullerin ise zaman zaman ve küçük hacimlerde pazara çıkartılması durumu, pazarlamada birim başına yapılan masrafları yükseltmektedir.

Tarımsal işletmelerimiz süt ve mamulleri pazarlamasında düşük arz kapasitesine sahip olmanın pazarlamada yarattığı güçlükleri ve yüksek masrafları giderici örgütler olan kooperatifleri kurmamışlar ve bunları yeterli derecede geliştirmemişlerdir.

Ülkemizde hayvansal ürünler alanında kooperatifleşme hareketi oldukça zayıftır. 1970 yılında ancak toplam 201 000 lira sermayeli 27 adet hayvancılıkla ilgili kooperatif mevcuttur. Süt ve mamullerindeki kooperatifleşme ise daha zayıftır.

Süt ve mamulleri sahası ile ilgili olarak 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri statüsüne göre kurulmuş kooperatif sayısı 1968 de 8 adet olup bunların ortak adedi ancak 352 dir (1). Ticaret kanununa göre kurulan kooperatif adedi ise Tablo 2 de görüldüğü gibi 26 dir.

Süt ve Mamullerinin pazarlama bünyesinde, bu gün için oldukça zayıf olmakla beraber, yavaş yavaş gelişen bir köy kalkınma kooperatifi hareketi görülmektedir. Çok yönlü kooperatifler olarak kurulan Köy Kalkınma Kooperatiflerinden süt teknolojisi ve pazarlaması ile uğraşan kooperatif sayısı 1973 de 129 a ulaşmıştır. 1968 den beri muhtelif yıllarda kurulan süt ve mamulleri ile ilgili köy kooperatifleri sayısı Tablo 4 de bir arada verilmiştir.

TABLO : 4
Sütün Pazarlanması ve İşlenmesi ile İlgili Köy Kalkınma Kooperatifler Sayısı

Yıllar	Süt toplama merkezi	Soğuk depo	Mandra	Pastörize te-reyağı tesisi	Toplam
1968	2	2	10	—	14
1969	—	7	40	—	47
1970	—	1	21	2	24
1971	—	3	5	—	8
1971	—	—	7	—	7
1973	—	—	—	—	29
TOPLAM	—	—	—	—	129

Kaynak : Köy İşleri ve Kooperatifler Bakanlığı, Köy Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Kayıtları.

(1) Z. Gökalp Mülâyim, Hayvan ve Hayvanlar Ürünler Pazarlamasında Kooperatifler, Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlaması Semineri (Teksir).

Süt mamullerinin Türkiye'de kooperatifler vasıtası ile pazarlanan nisbeti tam olarak bilinmemekle beraber bunun küçük bir nisbet olduğu kabul edilmektedir. Oysa pazarlaması gelişmiş ülkelerde süt ve mamulleri pazarlamasında kooperatiflerin büyük bir payı vardır.

Ülkemizde süt ve mamullerinin pazarlama bünyesinde 30.4.1963 tarihinde kabul edilen 227 sayılı kanun ile kurulmuş 3460 ve 440 sayılı kanun hükümlerine tabi iktisadi bir devlet Teşekkülü olan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu önemli bir yere sahiptir.

Üreticinin ürettiği sütü değer fiatından satın alarak işlemek, özel teşebbüse önderlik etmek, bu maksatla örnek tesisler kurmak amaçlarını taşıyan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu, ülkede sütün pazarlanması ve işlenmesinde çok büyük görev yüklenmektedir.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu bu amaçlara ulaşmak gayesi ile sütün toplanması, işlenmesi ve düzenli bir piyasa yaratarak dağıtımını için yurdun çeşitli yerlerinde 4 adet fabrika kurmuştur. 1974 yılında ise Havsa (Edirne), Kastamonu, Çankırı ve Burdur'da peynir ve tereyağı fabrikaları açılma çalışmaları yapılmaktadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumuna bağlı dört fabrikanın aldıkları süt miktarı 1973 yılı itibarıyla 929 tondur (Tablo 5). Pazarın ve işlemenin düzenlenmesi için kurulan Devlet kuruluşunun 4 500 000 ton olan toplam süt üretiminin ancak % 0,48 ini alması ve işlenmesi; Kurumun Türkiye süt işleminde ancak küçük bir payının bulunduğunu göstermektedir.

TABLO : 5
Türkiye Süt Endüstrisi Kurumuna Bağlı Fabrikaların Kapasiteleri İle Aldıkları Süt Miktarları

Fabrika- nın ismi	Alınan süt (ton)	Kapasite (ton)	Program (ton)	Kapasitenin kul- lanılma nisbeti (%)	Programa göre kapasitenin kul- lanılma nisbeti (%)
İstanbul	10 606	19 800	12 040	53,56	88,09
İzmir	6 784	12 600	8 649	53,84	78,49
Adana	2 693	12 600	4 000	20,84	64,84
Kars	1846	21 000	6 000	8,54	30,79
TOPLAM	21 929	66 000	30 689	33,23	45,50

Kaynak : Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu Kaynakları.

Türkiye Süt Endüstri Kurumuna ilaveten Atatürk Orman Çiftliğine ait yılda 18 250 ton süt alan süt fabrikası mevcuttur.

Süt endüstrisinin kurulması ile işlemeye açılan fabrika sayısı çoğaldıkça süt üretiminde bir gelişme başlamıştır. Bu hal süt fabrikası işletmelerinin artırılması faaliyetini genişletmiştir. 1974 yılında yukarıdakilere ilâveten Muş, Diyarbakır, Sivas, Van, Erzincan, Ağrı, Trabzon, Siverek (Urfa) peynir ve tereyağ fabrikalarının açılması planlanmıştır. Ayrıca 1975 de işlemeye açılan 14 fabrikanın (Eskişehir, Erzurum, Yatağan, Adilcevaz, Adıyaman, Çorum, Kırşehir, Bayburt, Giresun, Elazığ, Maraş, Niğde — Ak-saray, Tunceli, Yüksekova) inşaatı devam etmektedir.

Türkiye Süt Endüstri Kurumunun Üçüncü Beş Yıllık plân dönemi sonunda işlemeye açılacak öz ve iştirakli fabrikaları toplam kapasitesi 206 000 ton/yıla ulaşacaktır. Kamu ve özel süt işleme tesislerinin halen mevcut ve genişletilecek kapasiteleri ile birlikte süt işleme sanayiinin toplam kapasitesinin 1977 de 530 bin tona ulaşacağı beklenilmektedir.

Süt ve mamulleri pazarlama bünyesinde yer alan ve alacak olan bu işletmeler genellikle büyük kapasiteli olarak kurulmuş ve kurulmaktadır. Kurulmuş dört fabrika, müşterek olarak kapasitelerinin üçte birini kullanmaktadır. Oysa süt ve mamuleçliğinde işletmelerin iktisadi kapasitelerde kurulmaları gereklidir. Fabrikaların hammadde temini ile mamul satışı dikkate alınarak iktisadi çalışabilecek kapasitelerde kurulmasına son derece önem verilmelidir.

Özel şahıslara ait başlıca önemli süt mamulleri fabrikaları ile bunların işledikleri süt ve imal etikleri mamul miktarları Tablo 6 da gösterilmiştir.

TABLO : 6
Özel Sektöre Ait Başlıca Süt ve Mamulleri Fabrikaları ve İşledikleri Ürünler

Firma ve kuruluş yeri	Süt işleme kapasitesi (ton/gün)	Pastörize süt (ton/gün)	Tereyağ (ton/gün)	Peynir (ton/gün)	Süttozu (ton/gün)	Yoğurt (ton/gün)
İncesu - Ankara	5	—	—	—	—	—
Birtat »	10	—	—	—	—	—
Zaroğa »	10	—	—	—	—	—
Alkan »	35	—	1	2	—	5
Alemdağ »	25	—	—	—	—	5
Polsan »	20	5	—	2	—	5
SMA İstanbul (*)	30	—	—	—	—	—
Santral »	5	5	—	—	—	—
Sayas - Bursa	15	—	—	—	10	—
Özel - kars	10	—	—	5	—	—
Özel - Adapazarı	10	—	—	2	5	3
Engiz - Samsun	10	5	—	—	—	4
Ömür - İstanbul	30 - 40	—	—	—	—	—

(x) Çocuk maması imal etmektedir.

Özel sektöre ait 13 fabrika günde 215-225 ton süt işleme kapasitesine sahiptir.

Teknik alet ve ekipmanlar ile donatılmış bu özel fabrikalar dışında, özel mandıra sahiplerinin imalâthaneleri de mevcuttur. Özel sektörün, kırsal bölgeler dahil 17 adet peynir imalathanesi vardır. Bunlar koyun sütü üretim sezonunda 3-4 ay çalışırlar. Geçici ve küçük işletmelerdir. Özel sektöre ait süthane ve yoğurt imalâthaneleri 670 adettir. Bunlar şehirlerde ve şehir kenarlarında kurulmuştur.

Özel sektörün süt ve mamullerini işleyen tesisleri genellikle imalathaneler şeklinde olup, iki yönlü kurulmuşlardır. Bunların bir kısmı büyük şehir ve çevrelerinde olanlar, diğer kısmı daha çok peynir ve yağ imalâtı yapan ve sürü hayvancılığının konak yerlerindeki geçici kuruluşlardır. Büyük şehir civarındakiler daha modern oldukları halde, geçici kuruluşlar basit alet ve ekipmanlarla donatılmış olup, küçük kapasitelidirler. Yurdun her yerine dağılmışlardır. Dolayısıyla bunların miktarlarını ve kapasitelerini tam olarak tespit etmek mümkün olmamaktadır.

Bütün bu bilgiler Türkiye'de süt ve mamulleri pazarlama bünyesinin küçük işletmelerden oluştuğu, bu şeklin pazarlama masraflarını yükselttiği, Devletin pazarlamayı düzenlemek için kurduğu kurumun henüz bütün Türkiye ölçüsünde pazarın düzenlenmesinde etkili bulunmadığı, özel teşebbüsün fazla sayıda işletmelerle pazarlamada yer aldığı, ancak bunların teknik ve ekonomik yönlerden gelişmemiş olduğu sonucu çıkmaktadır. Gerçekten Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında öngörülen üretim hedeflerine ulaşmak için plânda da işaret edildiği gibi (1) süt ve mamulleri sanayiinde pazarlama sisteminin düzenlenmesine büyük ölçüde ihtiyaç vardır

III — SÜT VE MAMULLERİNİN ARZ VE TALEBİ

A. Arz ve Talebin Genel Karakteri

Sıvı halde tüketilen süt oldukça kısa sürede bozulan ve aynı zamanda fazla yer tutan hacimli bir üründür. Bu sebeple nakledileceği mesafe sınırlı bulunmaktadır. Buna karşılık süt mamulleri kısa sürede daha az nisbette bozulabilmekte ve daha az hacimli hale getirilmiş olarak taşıma uzaklığı artırmaktadır.

Bu özellikler sıvı sütün tüketici alanlarına yakın yerlerde, mamullerin ise daha uzak alanlarda elde edilmesi sonucunu yaratmaktadır. Böylece süt ve mamulleri üretim sahası genellikle büyük tüketim alanları etrafında, aynı merkezli daireler halinde oluşmaktadır.

Bir ülkede süt tüketimi geliştikçe, süt üretiminde ihtisaslaşmaya kayılmaktadır. Daha çok süt veren hayvan cinslerine (koyundan sığira) ve daha yüksek verimli hayvan ırklarına geçilmektedir.

(1) DPT, Yeni Strateji ve Kalkınma Planı, Üçüncü Beş Yıl 1973 — 1977, Ankara 1973, s. 312.

Süt arzının diğere bir karakteri uygun olmayan muhafaza ve ulaştırma şartlarında kısa zamanda hastalık taşıyan ve sağlığı tehdit eden bir hal almasıdır. Onun bu özelliğı Devletin süt arzına ve korunmasına ilgi göstermesini yaratmaktadır.

Sütün geniş hacimli ve kısa zamanda bozulan bir ürün olması özelliğı işlenmesinde, çok büyük olmayan ekonomik kapasitelerde kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeble süt işlenmesini ekonomik temellere dayandıran ülkelerde işletmeler, çok geniş işleme kapasitesinden çok, ekonomik kapasitelerde çalışabilen büyüklüklerde kurulmaktadır.

Süt arzının diğere bir özelliğı diğere birçok tarım ürünlerinin aksine yıllar arasında önemli bir dalgalanma göstermemesidir. Üretimde kısa dönemde bir sıçrama yapma güç olmakta, artışlar tedricen meydana gelmektedir. Bu özellik bütün pazarlanmasında ve işlenmesinde bir üstünlük yaratmakta ve süt işleme faaliyetinin ağır bir şekilde gelişimine fırsat hasıl etmektedir. Bununla beraber süt arzının fiatlardan önemli derecede etkilenmesi, orta ve uzun dönemlerde fiyat yolu ile üretimi artırmaya imkân vermektedir.

Toplam süt arzının yıllara göre miktarı fazla dalgalanmamakla beraber, yıl içinde mevsimlere göre arzı büyük nisbette değişmektedir. Süt arzı kış aylarında azalmakta ve ilk yaz aylarında en yüksek noktaya varmaktadır. Talep ise bütün yıl boyunca oldukça sabittir. Sütün arzı ve talebi arasındaki bu zıt ilişki, bir taraftan bütün bol bulunduğu sürelerde mamuller halinde işlenmesinin geliştirilmesi, diğere taraftan üreticinin pazarı bütün yıl yeter derecede üretim ile destekliyebilmesi için, sütün devletçe fiyatlandırılması konusunu ortaya çıkarmaktadır.

Süt arzı fiyatı etkilerken, talebin de bunda tesirleri bulunmaktadır. Ancak bütün işlenmesinde belirli sayıda işleme yerlerinin bulunduğu ve arz yönünden monopoli unsurunun önemli bir faktör olduğu hallerde, muhtelif işlenmiş mallar olarak piyasaya çıkartılacak ürünün miktarı, bunların en yüksek ilave gelir hasıl etmesi esasına dayanmaktadır. Pazara bilinen mamuller sürülmekle en yüksek gelir elde ediliyorsa, yeni mamul için işleme faaliyetine gidilmektedir. Burada genellikle kaide, malların miktarını o şekilde ayarlamaktır ki, üreticinin veya imalâtçının gelirine katılacak ilâve net gelirler her bir yeni pazarlarda aynı olsunlar.

Sütün belirtilen arz özellikleri karşısında belirli talep özellikleri de vardır.

İnsanların dünyaya gelmesinde şuur altlarında biricik gıda olarak talep ettikleri süt, daha ileri çağlarda ferdi özelliklerle beraber çevrenin, gelirin ve sosyal yaşantının sonuçları ile belirli ölçülerde talep edilmektedir. Ferdin, sütün tadı hakkındaki duygusal davranışları dışında, yerine ikame edilebileceğı tam bir madde bulunmaması sebebiyle, teşekkül etmiş bir talep seviyesinin değişmesi kolay olmamaktadır. Bu sebeble süt ve mamulleri toplam tüketimin değişimi, fertlerin bunların tadlarına alışarak değiştirmelerinden ziyade, toplam nüfustaki ve nüfusun yaş bileşimindeki değişimine bağlı bulunmaktadır.

Sıvı sütün talep edilen ve tüketilen miktarına fiyatının da tesirleri vardır. Süt talebinin fiyat elastikiyeti genellikle -0,10 ve -0,30 arasında değişmekte olup; bu elastikiyetler orta derecede kabul edilmektedir. Buna karşılık süt mamullerinin tüketim miktarları, fiatlardan daha fazla etkilenmektedir.

Fertlerin gelirleri de süt ve mamulleri tüketimini değiştiren bir faktördür. Düşük gelir gruplarında sıvı sütün ortalama tüketimi azdır. Fert geliri yükseldikçe bir yandan sıvı süt tüketimi artmakta, diğer yandan çeşitli mamuller halinde tüketimi yükselmektedir. Genellikle sütün gelir elastikiyeti 0,30 - 0,50 arasındadır. Süt tozu genellikle menfi bir gelir tüketim elastikiyeti göstermektedir. Sütler işlendikçe gelir tüketim elastikiyeti büyümektedir. Tereyağı ve dondurma daha yüksek gelir - tüketim elastikiyetine sahiptirler.

Süt tüketimine sütün tadı, fiyatı, tüketicinin geliri faktörleri ile beraber ayrıca, tüketicinin genel kültür seviyesi ile, sütün yararlılığı hakkındaki bilgisi de önemli derecede etki yapmaktadır.

Süt mamullerinden tereyağ tüketimi, bitkisel yağ ile arasındaki çapraz elastikiyet derecesinden (dolayısıyla bitkisel yağ fiyatı değişmelerinden) ve hayvani yağın insan sağlığı üzerindeki tesirleri hakkındaki yayınlarından önemli derecede etkilenmektedir.

Süt ve mamullerinde tüketicinin «kalite» kavramına yakınlık temin edilebilmesi için «standardizasyon»a alıştırılması ve tüketimin arttırılması için reklam yapılması önem taşımaktadır. Ürünün yapılmış olan standardı, malın alâmeti fabrikasından (işaretlenmesinden) bağımsız olarak, tüketicieye özel bir kaliteyi garanti etmektedir. Bir ülkede süt ve mamulleri standardlarının başarılı bir şekilde yürütülmesi, sütte tüketimi artırıcı reklâm yapılmadan da, tüketim üzerine etkili sonuçların alınmasını yaratmaktadır.

B. Türkiye'de Süt ve Mamulleri Talebi

Önemli bir gıda olan sütün günde belirli bir miktar alınması gerekmektedir. Diğer gıdaları dengeli bir şekilde almak kaydı ile ülkemizde orta yaşta, normal şartlarda çalışan ve orta vücut ağırlığındaki bir kimsenin günde 475 gr. veya yılda 175 kg. süt ve mamulleri karşılığı olarak süt alması gerektiği hesaplanmıştır (1).

Türkiye'de süt ve mamulleri tüketimi normal olarak alınması gerekli miktarın altındadır. Ayrıca düşük gelir gruplarının tüketim miktarı çok azdır. 1972 yılında sıvı süt tüketimi fert başına ortalama 60,8 kg., peynir tüketimi 5,2 kg. ve tereyağ tüketimi 2,3 kg. dir (2). Süt karşılığı olarak toplam tüketim 90,3 kg. dir. 1977 de bunun 104,3 kg. ma çıkması planlanmıştır (3). Bu miktarlar diğer ülkelerin tüketim miktarlarına göre çok düşüktür.

(1) DPT, Türkiye'de Tarımsal Planlama Çalışmaları (Girdi - Çıktı Analizleri ve Tüketim Projeksiyonları, 1977, Ankara 1974, I. Rapor.

(2) DPT, Yeni Strateji ve Kalkınma Planı, Üçüncü Beş Yıl, 1973 — 1977 Ankara 1973, s. 307.

(3) DPT, Türkiye'de Tarımsal Planlama Çalışmaları, Ankara 1974, I. Rapor.

Türkiye'de süt ve mamulleri tüketimini değiştirmede malın fiyatının ve ferdin gelirinin tesirlerinin öğrenilmesi için talep ve gelir elastikiyetlerinin incelenmesi gereklidir.

Türkiye'de süt ve mamulleri fiyatlarının tüketime tesirleri üzerinde araştırmalar sınırlı olmakla beraber, bu tesirin düşük olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile Türkiye'de sütün talebi gayri elastiki olup; tüketim, fiyatın değişme nisbetinden daha az nisbette değişmektedir.

Türkiye'de fiyatın tüketim üzerine tesir derecesinin küçük olmasına rağmen, gelir tesiri oldukça yüksektir. Sütün Türkiye için gelir elastikiyetinin 1,00 olduğu DPT inca tahmin edilmektedir. Aynı şekilde DPT, tereyağ, pastörize süt ve peynirin de 1,00 gelir — tüketim elastikiyetine sahip olduğunu varsaymaktadır. Diğer süt mamullerinin ise 0,64 gelir tüketim elastikiyeti bulunduğu kabul edilmiştir (4). Bu değerler Türkiye'de ortalama fert geliri yükseldikçe süt ve mamulleri tüketiminin önemli derecede artacağını göstermektedir.

Süt ve mamullerinin muhtelif gelir gruplarındaki tüketim miktarları ve gelir tüketim elastikiyetleri çok farklıdır.

TABLO : 7
Ankara'da Muhtelif Gelir Gruplarındaki Ailelerde Fertlerin
Yılda Ortalama Tüketim Miktarları ve Gelir
Elastikiyetleri (1964)

Yıllık gelir grupları (1000 TL.)	Tüketim Miktarı		Gelir Elastikiyeti	
	Süt (litre)	Yoğurt (kg.)	Süt (litre)	Yoğurt (kg.)
5,2 den az	10,9	16,9	1,06	0,41
5,2 - 10,3	22,8	22,4	0,67	0,46
10,4 - 20,7	35,9	30,6	0,54	0,43
20,8 - 31,1	47,0	33,9	0,33	0,62
31,2 ve daha yüksek	54,8	50,3	—	—
Ortalama	29,3	25,8	0,57	0,48

Kaynak : Sargent Russel, (Çeviren Turan Güneş) Ankara'da Süt arz ve Talebi, Ziraat Fakültesi Yayınları No: 239, Ankara 1965, s. 45-46.

(4) DPT., Türkiye'de Tarımsal Planlama Çalışmaları (Girdi - Çıktı Analizleri ile Tüketim Projeksiyonları 1977), Ankara 1974. I. Rapor. Tablo : 6, s. 44. FAO'nun tahminlerine göre süt 0,80, pastörize süt 0,80, Tarım Bakanlığı Planlama Genel Müdürlüğünün çalışmalarına göre süt, tereyağ, peynir ve yoğurt 0,564, Robert Koleji Çalışmalarına göre süt kentsel alanda 1,943 ve kırsal alanda 0,866, pastörize süt kentsel alanda 0,254, beyaz peynir kentsel alanda 0,177 ve kırsal alanda 0,056 gelir elastikiyetine sahiptir.

Ankara'da aileler üzerinde yapılan ankete göre ortalama süt tüketimi 29,3 ve yoğurt tüketimi 25,8 kg. dir. Gelir yükseldikçe her iki tüketim de muntazam yükselme olmuştur. İzmir şehri içinde aynı yönde münasebetler bulunmuştur (1). Gelir elastikiyeti ise genellikle gelir yükseldikçe düşmektedir. Bu durum düşük gelir gruplarının gelirin artan birimlerinden süt ve mamulleri için daha geniş ölçüde harcama yapma tabiatında olduklarını göstermektedir.

C. Türkiye'de Süt ve Mamulleri Arzı

Türkiye'de süt arzı yıllara göre oldukça sabit bir seviye göstermektedir. Son beş yıl içinde manda ve keçi sütündeki azalma toplam süt tüketiminde hafif düşme hasıl etmiştir. Üretim 1972 de 4 358 000 ton olmuştur. Bu miktar aynı zamanda yurt içi arzını meydana getirmektedir.

TABLO : 8
Türkiye'de Süt Üretimi (1000 ton)

Yıllar	Koyun sütü	Keçi sütü	İnek sütü	Manda sütü	Toplam
1968	851	626	2664	310	4451
1969	852	628	2609	292	4381
1970	859	613	2251	279	4302
1971	878	604	2535	263	4208
1972	923	604	2558	273	4358

Kaynak : DİE, Tarım İstatistikleri Özeti, Ankara 1972, s. 21.

Türkiye'de süt ve mamulleri üretim yerleri çok dağınık bir durum arzettiğinden mamullerin yıllık üretim miktarına ait istatistik kayıtlar tutulamamaktadır. Süt üretiminin % 45 kadarı işlenmeden tarımsal işletme içinde sarfedilmektedir. Geri kalan % 20 kadarı çeşitli süt ve mamulleri işletmeleri ve % 35 kadarı hayvan yetiştiricileri tarafından işlenmektedir. Böylece 1972 yılı 4 358 000 ton üretim miktarının 2 397 000 tonunun işletmede sarfedildiği; 1961 tonunun işlenmek için ayrıldığı ve bunun 1925 tonunun tarım işletmesinde, 872 tonunun tesislerde işlendiği tahmin edilmektedir.

Üretilen sütün muhtelif süt mamulleri tesislerinde ve üretici imkânları ile değerlendirilen miktarlar Tablo 9 da gösterilmiştir.

İşlenen sttan 297 000 ton içme sütü, 56 000 ton yağ, 62 000 ton peynir, 178 00 ton yoğurt, 72 00 ton süt tozu elde edilmektedir.

(1) Turan Güneş, Marketing of Cattle Meat and Cow Milk in Turkey, Ankara Üniversitesi Basımevi, 1968, s. 52 - 53.

TABLO : 9
Süt ve Mamulleri Üretimi (1000 ton) (1972)

	Tesislerde		üretici imkânları ile		Toplam	
	İşlenen süt	Elde olunan mamul	İşlenen süt	Elde olunan mamul	İşlenen süt	Elde olunan mamul
İşletmede kullanılan	—	—	2397	2397	2397	2397
İçme sütü	115	113	184	184	299	297
Yağ	423	22	668	34	1091	56
Peynir	115	24	183	38	298	62
Yoğurt	77	69	122	109	198	178
Süt tozu	24	2	—	—	24	2
Diğerleri	14	2	37	6	51	8
TOPLAM	768	232	3590	2768	4358	3000

Kaynak : Tarım Bakanlığı, Türkiye'nin Tarımsal Üretim Projeksiyonu, 1968 - 2000 Ankara 1969 , s. 368, Tablo 290 daki oranlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Üretimin fiatlardan etkilenme derecesi zayıftır. Türkiye'de hayvansal ürünler pazara yönelmiş olarak üretilmelerine rağmen, fiatın üretim üzerine tesiri sınırlı kalmaktadır. Bu hal işletme bünyesi ile sıkı sıkıya ilgilidir (1).

D. Türkiye'nin Süt ve Mamulleri Arz ve Talep Dengesi

Türkiye'de üretilen süt miktarı görünüşte tüketime kâfi gelmekte ise de, esasta bir süt ve mamulleri açığı mevcuttur. Gerçekten 23 Ağustos 1973 tarihli «Tanzim İhtiyat ve Fiat İstikrar Kararnamesi» ve 1974 ithalat yönetmeliğine ekli II nolu liberasyon listesi ile Ortak Pazar ülkelerinden tereyağ ve süt tozu ithaline imkân yaratılmıştır. Üretim azlığının, ithalât yapıldığı zaman kapanacağı anlaşılmaktadır. Ancak bunun hayvancılığımız ve süt endüstrisi yönünden sakıncaları anlaşılmış ve kısıtlamalara gidilmiştir.

Türkiye, Topluluğa tam üye olmadan süt üretimi; yurt içi talebini karşılayacak şekilde artırmak zorundadır. Bu yapılamazsa yetersizlik ortaya çıkacak, Topluluğun süt ve mamulleri üretim fazlası Türkiye'de rahatlıkla satış imkânını bulacaktır.

Üretim ve tüketim dengesindeki bu bozukluğun, kısa dönemde elde mevcut süt hayvanlarını daha iyi bakım ve besleme şartlarında tutarak, uzun dönemde ise, özellikle büyük kentlerin süt ihtiyacının karşılanması için 15 ilde düzenlenmiş «yoğun süt işletmesi» projesinin finansman imkânları ile beraber süratle uygulanmaya konulmak suretiyle giderilmesi gereklidir.

(1) Turan Güneş, Avupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye Tarımı ve Hububat - Hayvan Ekonomisi, Ziraat Fakültesi Yayınları No: 424, Ankara 1970, s. 234.

IV — SÜT MAMULLERİNİN PAZARLAMA KANALLARI VE KURULUŞLARI

Türkiye'de Süt ve mamullerinin üretim ve tüketim bölgelerinin özellikleri ile teşekkül eden değişik bir pazarlama sistemi ve kanalı bulunmaktadır.

Ulaştırma ve satış imkânlarının sınırlı bulunduğu ve küçük tarım işletmelerinin hakim olduğu bölgelerde üretici az miktarda elde ettiği sütün bir kısmını öz tüketim için ayırarak, geri kalan kısmını, pazarlama imkânını da tam bulamadığı için, kendi köyünün veya yakın köyün bakkalına veyahutta seyyar satıcıya satmaktadır. Yetiştirici pazarlama kanalı içinde mahalli pazardan uzaklarda nadiren yer almaktadır.

Pazarlama kanalı içinde ve üretim alanı yakınında yer alan önemli bir aracı ve işleyici tipi; mandradır. Senenin bir kaç ayında çalışan mandralar köylüye avans vermek suretiyle sütün devamlı olarak toplanmasını sağlarlar. Mandralar, mamulleri büyük şehirlerde bizzat kendileri sattığı gibi diğer satış yerlerine devrederek de satarlar.

Pazarlama kanalı içinde devamlı kalan ve yerleşmiş bulunan aracı ve işleyici tipleri de mevcuttur. Bunlar özel şahısların işletmeleri ve kamu kuruluşları şeklinde olabilmektedir. Pazarlama kanalında devamlı yerleşmiş bulunan bu işletmeler daha çok süt üretim alanında kurulmaktadırlar. Ayrıca büyük tüketim alanlarında yerleşenleri de vardır. Bu işleme yerlerinden elde edilen mamuller doğrudan doğruya perakende satış yerlerine intikal etmektedir.

Pazarlama kanalı içinde devamlı yer alan kamu kuruluşlarının çifçi ile devamlı ve organik bir bağ kurulmamıştır. Belirli fiatlarda belirli miktar sütün teslimi üzerinde anlaşma ve bağlantı yapılmamaktadır. Üreticiler de kendi aralarında ve kamu kuruluşunun liderliği ile ürünün pazarlanması yönünden yeteri derecede örgütlenmemişlerdir. Bu hal pazarlama kanalında ürünün devamlı akışını önliyen ve kuruluşları yeter derecede süt temin edememe durumunda bırakan bir sonuç yaratmaktadır.

V — SÜT VE MAMULLERİ PAZARLAMASININ FİNANSMANI

Süt, ancak bir sıra hizmetlerden sonra tüketiciye ulaşabilmektedir. Hemen her ülkede uygulanması zorunlu olan bu hizmetler soğutma ve toplama, standardizasyon, işleme, ambalajlama, depolama, ve muhafaza, kalite kontrolü, dağıtım ve satış, talebin artırılması ve finansman konularını içerir.

Bu hizmetler gelişmiş ülkelerde düzenli ve belirli şekillerde yapılmakta ve dolayısıyla süt ve mamullerinin perakende fiyatlarına büyük etkisi olan masraflar makul ve ekonomik bir düzeyde kalmaktadır.

Yurdumuzda bir taraftan süt üreten işletmelerin genel yapısı, diğer taraftan teknolojiyi de içeren tüm olanak ve koşullar bu hizmetlerin çok pahalıya mal olmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple süt ve mamulleri pazarlamasında üzerinde durulması gereken bir özel konu da finansman problemidir.

Süt ve mamullerinin pazarlanması; toplamadan itibaren işleme ve dağıtma kadar, önemli derecede krediye ihtiyaç göstermektedir. Ancak bu konuda verilen kredilerin düşük olduğu ve pazarlamanın finansman ihtiyacının tam olarak karşılanmadığı anlaşılmaktadır.

Pazarlamanın düzenlenmesinde önemli rolü bulunan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun süt alımı için aldığı krediler 1968 de 12,5 milyon liradır. Bu kredi 1969 ve 1970 de aynı seviyede devam etmiştir. 1971 ve 1972 de 15 er milyon liraya yükselmiştir (Tablo 10).

TABLO : 10
Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun Aldığı Krediler İle Üreticiye Ödediği Para Miktarı (TL.)

Yıllar	Alınan kredi miktarı	Üreticiye ödenen para miktarı
1968	12 500 000	—
1969	12 500 000	15 730 044
1970	12 500 000	25 961 467
1971	15 000 000	29 489 563
1972	15 000 000	36 740 545
1973 (*)	15 000 000	—

Kaynak : T.C. Ziraat Bankası Krediler Şubesi ve Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu dosyalarından.

(*) Temmuz sonu itibariyle

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun süt alımı ile üreticiye ödediği para devamlı olarak artarak 1972 de 36,7 milyon liraya çıkmıştır.

Tarım Satış Kooperatifleri birlikleri, bazı süt işletmelerinin sermayelerine T.C. Ziraat Bankasından aldıkları az miktardaki krediler ile iştirak etmektedirler. 1966 yılına kadar bunlardan Bursa Koza Birlik 900 000 lira ile süt hayvanları ve süt sanayii firmasına, Antalya Ant Birlik 450 lira ile süt sanayii işletmesine iştirak etmiştir (1).

T.C. Ziraat Bankası, Ziraat Sanatları kredileri arasında süt toplama merkezlerine muhtelif yıllarda kredi vermiştir. Bu kredinin yıllara göre miktarları Tablo 11 de gösterilmiştir.

Süt toplama merkezlerine verilen krediler 1969 da 1964 milyon lira ile en yüksek seviyeye çıkmış, bundan sonra giderek azalarak 1972 de 118,4 milyon liraya inmiştir.

(1) T.C. Ziraat Bankası Dosyaları.

TABLO : 11
T.C. Ziraat Bankası'na Tarım Kredi Kooperatiflerine
Süt Toplama Merkezleri İçin Verilen Krediler (TL.)

Yıllar	Kredi miktarı
1968	85 932,40
1969	176 394,00
1970	157 518,72
1971	144 587,91
1972	118 357,41

Kaynak : T.C. Ziraat Bankası, Genel Müdürlük Raporları, Ankara 1968 - 1972.

T.C. Ziraat Bankasının süt hayvanlarının yetiştirilmesi ve sütün değerlendirilmesi için doğrudan doğruya yetiştirici ve işleyiciye verdiği krediler üzerinde bir sınıflandırma mevcut değildir. Ancak hayvan mahsullerinin sürüm ve satışı kredilerinin bir bölümü süt için verilmektedir. Bunların çok az olan miktarı, 1967 de 137 397 liradan 1971 de 461 414 liraya yükselmiştir. Sütün işlenmesi kredileri de azdır. Hayvan mahsulleri işleme kredileri arasında görülen bu krediler 1967 de 683 020 liradan 1971 de 1 170 000 liraya çıkmıştır.

Süt toplama merkezleri kredileri ise 1968 de 85 932 liradan 1971 de 144 587 liraya çıkmıştır (Tablo 12).

TABLO : 12
T.C. Ziraat Bankası tarafından Yetiştiriciye Süt ve Mamullerinin
Pazarlanması ve İşlenmesi ile İlgili Olarak Verilen
Krediler (TL.)

Yıllar	Hayvan mahsulleri sürüm satış kredileri	Hayvan mahsulleri işleme kredileri	Süt toplama merkezleri kredileri
1967	137 397	683 020	—
1968	492 615	1 082 524	85 932
1969	552 725	662 140	176 394
1970	239 838	690 295	157 518
1971	461 414	1 170 700	144 587

Kaynak : T.C. Ziraat Bankası Dosyaları.

Tarımsal Köy Kalkınma Kooperatiflerinin sütün işlenmesi ile ilgili olarak aldıkları kredilerde bir canlanma görülmektedir. Bu krediler arasında kısa vadeli sürüm ve satış kredilerinden sütçülük için alınanlar bulunmaktadır. Orta ve uzun vadeli krediler arasında mandra yapımı doğrudan doğruya süt işleme ile ilgili kredidir. 1969 - 1973 yıllarında verilen kredi miktarı 1 040 966 liradır (1). Bu kredinin en büyük bölümü 1972 de verilmiş olup 24 mandra 7 570 098 liralık kredi almıştır. Frigorifik araç temini, soğuk hava tesisi için verilen kredilerin bir kısmı da bu saha ile ilgilidir.

Köy Kalkınma Kooperatifleri ayrıca devletten karşılıksız yardım da almaktadır. 1968 de 2 süt toplama merkezi, 74 950 liralık, 10 mandra 214 080 liralık yardım almıştır. Yardım alan mandra adedi 1969 da 40, 1970 de 21, 1971 de 5 ve 1972 de 7 olmuştur. Ayrıca 1970 de 2 pastörize tereyağ tesisi devletten yardım almıştır. 1972 de 1 süt sığırcılığı işletmesi bu şekilde yardım görmüştür (Tablo 13).

TABLO : 13
Süt Pazarlaması ve işlenmesinde çalışan Köy Kalkınma Kooperatiflerinin Devletten aldığı karşılıksız Yardımlar (TL.)

Yıllar	Süt toplama merkezi		Mandra		Pastörize tereyağ	
	Aded	Miktar (TL.)	Aded	Miktar (TL.)	Aded	Miktar (TL.)
1968	2	74 950	10	214 080	—	—
1969	—	—	40	1 260 000	—	—
1970	—	—	21	924 000	2	400 000
1971	—	—	5	300 000	—	—
1972	—	—	7	440 000	—	—

Kaynak : Köy İşleri ve Kooperatifler Bakanlığı, Köy Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Dosyaları.

Köy Kalkınma Kooperatifleri ayrıca 6831 sayılı kanununun 13 üncü maddesi ile teşkil edilen fondan Ziraat Bankası sermayesine mahsuben düşük faizli kredi almaktadırlar. Bu fondan süt ve mamulleri işletmelerinin aldıkları kredi miktarları Tablo 14 de verilmiştir

Köy Kalkınma Kooperatiflerinin aldıkları düşük faizli bu kredi miktarı 1969 de 1 169 000 lira ile en yüksek seviyeye çıkmış, daha sonra azalarak 1971 de 313 000 lira olmuştur.

Değişik kredi uygulamaları ile süt ve mamulleri sahasına az miktarda verilen bütün bu krediler, pazarlamanın ciddi bir finansman sorunu ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Yüksek verimli süt hayvanları hayvan neslinin ve entansif süt sığırcılığı işletmelerinin kurulup geliştirilmesi amacı ile Tarım Bakanlığı (Hayvancılık Geliştirme Projeleri Genel Müdürlüğü) ve Ziraat Bankasınının 1972 den itibaren müştereken yürüttükleri entansif süt üre-

(1) Köy İşleri Bakanlığı dosyaları.

TABLO : 14**Köy Kalkınma Kooperatiflerinin 6831 Sayılı Kanunun
13. Maddesi İle Aldıkları Kredi Miktarı (TL.)**

Yıllar	Süt alımı için çevir- me kredileri	Mandra te- sisi kredileri	Pastörize yağ tesisi	Toplam
1967	18 000	98 000	—	116 000
1968	155 750	—	—	155 750
1969	—	865 000	304 000	1 169 000
1970	—	350 600	—	350 600
1971	—	333 000	—	333 000

Kaynak : Köy İşleri Bakanlığı, Köy Araştırma ve Geliştirme Genel Müdür-
lüğü, dosyaları.

tim projesi kredileri ile, pazarlamanın temeli olan fazla ve kaliteli üretime önemli katkıda bulunulabilir. Özel bir fon halinde kurulan bu krediden, genelde yer alan süt soğutucusu, su ısıtıcısı, su tesisatı ve süt güğümleri (1) için de kredilerin verilmesi ile, pazarlamanın bir kısım finansman ihtiyacı karşılanmış olacaktır (2).

VI — PAZARLAMA MASRAFLARI VE DÜŞÜRÜLME YOLLARI

Süt kısa zamanda bozulan ve geniş hacimli bir ürün olduğundan oldukça yüksek pazarlama masrafları yapılmasına sebep olmaktadır.

Sütün yüksek olan pazarlama masrafları dönemler itibariyle bir artış göstermektedir. 1960-1964 ortalaması ile 1965-69 ortalamasında pazarlama masrafları % 146,7 nisbetinde bir artış göstermiştir (3).

Çiğ sütün çiftçi eline geçen fiyatı ile tüketici tarafından ödenen fiyatı arasında malın mutfağa kadar fazla değişme göstermeden girmesi sebebiyle, çok büyük fark bulunmamaktadır. 1960-14, 1965-60 ve ayrıca 1969 yılı için yapılan çalışmada genellikle tüketicinin ödediği paranın % 80-85 kadarının üreticiye ulaştığı sonucu bulunmaktadır (4).

- (1) T.C. Ziraat Bankası, Entansif Süt Üretimi Konusunda Açılacak Krediler ile İlgili Genelge, Genelge No: 4034, Ankara 1972, s. 5.
- (2) Entansif Süt Üretim Kredisinden 30.4.1974 e kadar 61 proje 21 047 230 liralık kredi almıştır. Ziraat Bankası kayıtları.
- (3) (4) Turan Güneş, Türkiye'de Tarım Ürünleri Pazarlamasının Başlıca Sorunları ve Çözüm Yolları Ziraat Mühendisleri Odası, Ankara 1970, s. 28.

Süt işlendikçe pazarlama masrafları yükselmekte ve tüketicinin ödediği paradaki üretici payı azalmaktadır.

Beyaz peynirin muhtelif pazar safhalarındaki ortalama fiyatları ve pazarlama payları Tablo 15 de verilmiştir.

TABLO : 15

Beyaz Peynirin Muhtelif Pazar Safhalarındaki Fıatları ve Pazarlama Payları

	Fiat (krş/kg)	Tüketicinin ödediği paradaki payı (%)
Çiftçi eline geçen	750,9	74,16
Toptan fiyat	820,67	6,89
Perakende fiyat	1 012,5	18,95
Tüketici fiyatı	1 012,5	100,00

Kaynak : DİE, Tarımsal Bünye ve Üretim, Fıat İstatistikleri, Aylık İstatistik Bülteni, Ankara 1968.

Çiftçi eline geçen fiyat Türkiye ortalaması, toptan ve perakende fiyatlar Ankara, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir ve Kars ortalaması.

Yoğurtta tüketicinin ödediği paranın % 75 - 80 i çiftçiye ulaşmakta, % 20 - 25 i pazarlama masraflarına ayrılmaktadır (3).

Ürünün işlenmesi ve el değiştirmesi arttıkça pazarlama masrafları yükselmektedir.

Pazarlama masraflarını düşürmenin yolu, bu faaliyette ürünün zayıfının azaltılması, bir çok defalar el değiştirmesinin önlenmesi ve büyük hacimlerde pazarlama yapılmasıdır. Kooperatif yolu ile pazarlamanın düzenlenmesi ve Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun direkt olarak kooperatiflerden ürün alarak ödenen fiyatın doğrudan doğruya üreticiye ulaştırılması sağlanmalıdır.

VII — SÜT VE MAMULLERİ FİATLARI

Süt ve mamulleri fiyatları üretim cephesinden itibaren serbest pazar şartlarında teşekkül edecek şekilde hareket etmekte, ancak pazarın ileri seviyelerinde bu şart değişerek aksak yarışmalı pazar şartları altında fiyat teşekkül işlemleri yürümektedir.

Tam yarışmalı pazar şartlarında, üretim ve alım kapasiteleri ile pazar ve fiyatı etkilemeyen çok sayıda alıcı ve satıcı yüz yüze gelmektedir. Bunlardan her biri istediği alıcı ve satıcı ile pazarlık yapmakta serbesttir. Pazarda arz, talep ve fiyatlar hakkında yeter bilgi bulunması suretiyle aydınlık bir durum mevcuttur.

(3) Turan Güneş, A.e.

Bu şartlar süt pazarında tam olarak bulunmamaktadır. Süt üreticilerinin adetlerinin fazla ve üretim hacimlerinin kk olmalarına rağmen, ilk toplayıcılar adet olarak az, fakat toplama hacimleri büyüktür. Zamanla ilk toplayıcı ve dağıtıcıların çalışma kapasiteleri daha da büyümektedir. Dağıtıcıların adetlerinin azlığı, sütün fazla hacimli ve kısa zamanda bozulabilir bir ürün olması özelliği ile birleşince, süt üreticilerinin sütünü çevresindeki en yakın toplayıcıya satmak durumu hasıl olmaktadır. Bu durum süt dağılımını, içinde pek az sayıda alıcının bulunduğu oligosponi bir ekonomik çalışma koşuluna getirmektedir. Bir taraftan yarışmalı bir pazar bünyesi içinde olan üreticiler ile, diğer taraftan alım ve dağıtımda oligopoli bir pazar bünyesi karşı karşı-ye gelince fiatın teşekkülünde zm g bir durum ile karşılaşılmaktadır.

Bu şartlarda süt fiyatları serbest pazar fiyat sisteminden «yönetilen» bir fiyat sistemine girmektedir. Bu sistemde üreticilerin pazar gleri kayıp olmakta, toplayıcılar ise yüksek pazarlık kudretlerinden faydalanarak fiyatları empoze etmektedirler.

Dağınık üreticiler pazarlık kudretlerinin zayıflığını, kurdukları pazarlama organizasyonları ile yükseltme imkanlarına sahiptirler. Ancak kooperatif bilinci ve eğitiminin gelişmediği şartlarda bu hareket oldukça ağır bir şekilde oluşmaktadır. Böyle şartlarda mahalli ve merkezi idarelerin üreticileri bu çeşit birliğe yöneltmekte önemli rolleri olabilmektedir.

Çeşitli ülkelerde süt için yapılan yardımlar, bir yandan üretici organizasyonları kurma yönünden, diğer taraftan belirli bir taban fiyatının tesbiti yönünden olmaktadır.

Süt endüstrisi gelişen ülkeler her iki yolda da önemli mesafeler almışlardır.

Örneğin Almanya'da sığır pazarlamasına müdahaleler daha az olmakla beraber süt ve tereyağına önemli devlet müdahaleleri vardır. Süt pazarlanmasının düzenlenmesine büyük mali yardımlar yapılmaktadır (1). İngiltere'de süt pazarlaması ve işlenmesi, tktim kooperatifleri, özel teşebbüs Şirketleri ve süt pazarlama bordu ile müştereken yürütülmektedir. Hkmet sütün memlekette dağılımında (malın toptan satışı, toplama yerlerine getirilmesi vs. gibi) muayyen Şekillerde ve miktarlarda yardımda bulunmakta ve bu maksatla özel bir fon ayrılmaktadır (2).

Süt fiyatlarının düzenlenmesi bir ihtiyaç olarak belirlediğinden A.B.D. federal pazarlama nizamnamesi, tarımsal organizasyonlara süt fiyatının muhtelif parite lerde Süt için asgari fiyat asgari seviyesinin konulmasını öngörmüştür. yem fiyatı, yemin arz durumu ve diğer ekonomik faktörler dikkate alınarak,

- (1) Stamer H., Problems de Commercialisation de la viande de boeuf et du lait en Allemagne, L'elevage Bovin, Cahiers du CENECA, Paris 1967, Tom I, 104 - 108.
- (2) Empson J.D., La Commercialisation du Lait Dans une Societe d'abondance, D'elevage Bovin, Chariers de CENECA, Paris 1967, Tom I: 81 - 87.

toplumun yararına olacak şekilde yeter derecede süt üretimini teşvik eden bir fiyat olarak saptanmaktadır.

İveçte hayvansal ürün fiyatlarının belirli seviyeden aşağı düşmemesi için yetitiriciler için sgari bir fiyat seviyesi tesbit edilmektedir (1).

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu süt ve mamulleri fiyatlarının belirlenmesinde bir dereceye kadar etkili olmaktadır. Her fabrikanın süt alım fiyatları, yaz, ki veya mevsimlik olmak üzere genel müdürlükçe tesbit edilmektedir. Ayrıca, ihtiva ettiği yağa, temizlik durumuna ve sütü soğukta teslim eden üreticilere kalite piri mi verilmektedir. Ancak üreticiyi temiz ve kaliteli süt getirmeye ve üretmeye teşvik amacı ile demen bu primler, üreticiler uygun alıma Şartlarına sahip kılınmadığı için tam başarı hasil etmemektedir.

Türkiye'de süt üretiminin artıında fiyat bir araç olarak kullanılabilir. Ancak yüksek fiyatın tek başına üretim artıı üzerine tesiri büyük değildir. Devletçe desteklenen bir yüksek fiyat politikası, süt hayvanlarının ıslahı, iyi bakım ve besleme, uygun barınak temini ve teknik bilginin yayımı ile beraber uygulanmalıdır. İşletmelerde yüksek fiyat, yatırıma yönelik çalışmalar ile özlenen üretim artıını sağlıyabilir. Üretimde belirli hedeflere ulaılınca destekleme politikasına son verilebilir.

VIII — ORTAK PAZAR KARSINDA SÜT VE MAMULLERİ PAZARLAMA DURUMU

Türkiye ile Ortak Pazar lkelerinin süt ve mamulleri pazarlama bünyeleri bir birlerinden oldukça farklıdır.

Almanya'da pazarlama organizasyonları büyük kapasiteli organlarla yapılır ve pazarlama masrafları dktr. İtalya'da süt ve mamulleri pazarı çok iyi organize olmuştur. Özellikle Kuzey İtalya'da peynir kooperatifleri gelimitir. Fransa'da üreticilerin pazarlama glerinin artırılması Şeklinde pazarlama grupları teşkil edilmektedir. Burada pazarlama organizasyonu; üretici pazarlama gruplarının ve tarım ürünleri pazarlama komitelerinin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Hollanda, Belçika ve Lüksemburg pazarlama bünyelerinde kooperatifler ve birlikler daha çok yer almaktadır. Üretilen toplam sütün Almanya'da % 73,4 , Belçika'da % 77,4 , Fransa'da % 42,3 , İtalya'da % 35,3  Lüksemburg'da % 96,8 i, Hollanda'da % 85,0 i, İngiltere % 10,0 İrlanda % 80,0 Danimarka % 83,0, Norveç % 100  koopedratifler vasıtasıyla pazarlanmaktadır (2). Topluluğun bu pazarlama bünyesi üreticileri pazarlık bakımından güçlü kılmaktadır.

(1) Erikson B., Situation du March de la Viande de Bocuf, L'elevage Bovin Cahiers du CENECA, Paris 1967, Tom I. s. 175 - 180.

(2) Revue Latiere Français, 1970.

Türkiye'de küçük pazarlama üniteleri hakim olup, ürünlerin pazarlanmasında kooperatifler gelişmemiştir.

AET içinde tarım ürünlerinin pazarlarda muayyen vasıf ve şartlarda bulunması önemli bir konudur. Örneğin satın alınacak sıvı sütlerin muayyen sağlık şartlarında olması ve belli bir yağ nisbetini taşıması gereklidir. Komisyon tarafından Konseye 1968 de verilen sıvı sütün ayarlanması tasarısında, sütün üretim ve pazarlamasında sağlık şartları tesbit edilmiştir. Buna göre sütlerin, bürüselloz ve tüberküloz testleri yapılmakta, süt işletmeleri ve mandıraların süt ile ilgili ekipmanlarca teçhiz edilip edilmedikleri denetlenmektedir.

Memleketimizde pazarda satılan sütlerin vasıf ve kalitelerinin kontrolü Ortak Pazar karşısında önemli bir sorundur.

AET de süt daha çok küçük kapasiteli işletmelerde işlenmektedir. Ürünün satışı kooperatiflerce düzenlenmektedir. Hollanda'da 480 süthanenin 3/4 ü kooperatife bağlıdır. Belçika'da 760 süthanenin yarısı kooperatif işletmesidir. Almanya'da 2750 süt işletmesi vardır ve 3/4 ü kooperatife aittir. Fransa'da 4300 süt işletme yerinin % 60 ı kooperatife bağlıdır. Türkiye'de yukarıda bölümlerde incelendiği gibi kooperatif hareketi gelişmemiştir.

Toplulukta süt ve mamulleri üretim ve tüketimi yüksektir. İhracat; süt, krema, peynir ve tereyağ şekillerinde görülmektedir.

Topluluğun yüksek süt ve mamulleri üretim seviyesine ulaşması, süt hayvancılığı tekniğinin gelişmesi ile beraber, süt için yüksek bir fiyat politikası uygulanması ile olmuştur.

Süt ve mamulleri konusunda Topluluk, yetiştiricileri desteklemektedir. Bugün Avrupa Ekonomik Topluluğu sıvı süt ve krema hariç, bütün süt mamullerini kapsıyan ve yetiştiricilere yeter bir gelir sağlama esasına dayanan bir fiyat ve pazar ayarlama organizasyonu kurmuştur. Sütte ortak fiyat sistemi 1968 Nisanından itibaren başlamıştır. Buna göre çiftliklerde ve mandraya teslimde % 3,7 yağlı sütün hedef fiyatı tesbit edilmiştir.

Hedef fiyatı; süt elde etme devresi boyunca satılan sütün bütün üreticilerini garanti altına almak istiyen bir fiattır. Fakat hedef fiyat ile süt ve mamullerinde mutlak bir garanti yoktur. Süt ve mamulleri için uygulanan genel sistem; ithal edilen mallar için gümrük vergisi koyan, süte ve mamulleri için pazar müdahalesi tatbik eden, kombine bir sistemdir.

Taze tereyağ fiyatı, ortak müdahale fiyatı ile tesbit edilmektedir. Bir pazar müdahale organı kurulmuştur. Bu müdahale organı taze tereyağın hepsini satın almak mecburiyetindedir.

Diğer süt mamulleri için ise henüz ortak bir fiyat kararlaştırılmamıştır. Fakat destekleme yolları ve metodları üzerinde anlaşılmıştır. Hayvan beslenmesinde kullanılan yağsız süt ve yağlı sütte fiyat politikası içinde anlaşma yapılmıştır.

Süt ve süt mamulleri için nakil masrafları yüksek olan İtalya hariç, Toplulukta hudutta serbest fiat uygulanmaktadır. Hudutta serbest fiat ile başlanğıç fiatı arasındaki fark üçüncü memleketlerden yapılacak ithalata konulacak vergi seviyesini tayin etmektedir.

Süt mamulleri ihrac fiatını dünya fiatına uydurmak için dünya fiatı ile Topluluğun eşik fiatı ve nakliye masrafı arasındaki fark; ihracatı destekleme şeklinde; ihracat piriimi ile kapatılmalıdır.

Türkiye fiat sistemi AET'den çok farklıdır. Sıvı süt alımı için fiat ayarlaması olmakla beraber, süt mamulleri için bir fiat ayarlaması yoktur. Devlet süt fabrikaları süt alınmalarında bulunmaktadır. Süt fiatları, fabrikaların çevrelerinde bu alımların kısmen de olsa etkisi altındadır. Diğer bölgelerde fiatlar tamamen serbest pazar şartları altında teşekkül etmektedir. Devlet süt fabrikalarının fiatları, alımların azlığı dolayısıyla garanti fiat vasfını taşıyamamaktadır.

Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu alım yerine getirilen sütleri muayene ve analize tabi tutarak bunları almakta ve bir fiat koymaktadır. Fabrikaya getirilen sütlerin kaplarının sağlık kurallarının uygun olması ve istendiği zaman yetiştiricinin ahırlarının alım müesseselerince kontrolü de şart koşulmaktadır. Aksi takdirde üreticinin ürünleri alınmamakta, fakat müessesenin de yardımı ile aksaklıklar kaldırıldığında, tekrar üreticinin sütü alınabilmektedir.

Özellikle süt fabrikaları üretici ile teslim edilecek süt miktarı için sözleşmeye gitmek eğilimindedirler. Örneğin İstanbul süt fabrikası üreticinin sütünü devamlı olarak fabrikaya vermesini istemekle, ancak süt miktarı taahhüt edilen miktarın % 10 fazla veya noksan olabileceğini belirtmektedir. Fabrika üreticinin fazla sütünü alıp, almamakta serbesttir. Bu hal kuruluşun üretici için garanti bir müessese vasfını göstermemesini açıklamaktadır.

Fabrika tarafından sütlerin fabrikadaki teslim fiatları ile, üretim alanı veya toplama merkezindeki fiatları farklıdır. Tabii ki bu fark nakliye masraflarından ileri gelmektedir.

AET de uygulanan sistemle üretim artmış, hatta arzu edilenin üstüne çıkmış ve kalite yükseltilmiştir. Tereyağında artık yüksek bir fiat politikası izlenmesi durdurulmuştur.

Türkiye'de fiatın serbest teşekkülü, Devlet süt alım kurumlarının sınırlı adette oluşu ve her bölgede bulunmayışı, çiftçilerin yetiştirme tekniği ile pazarlama organizasyonuna sahip kılınmaması, süt üretiminde özlenen gelişmeyi sağlamamıştır.

Türkiye, AET ye girdiği zaman bu pazarın düşük olan fiatlarının tesiri altına girebilir. Bunun için Türkiye'de şu tedbirlerin alınması zorunludur.

1 — Topluluğun üyesi oluncaya kadar süt ve mamulleri, yardım ve özel destekleme fiat politikası ile desteklenmelidir.

2 — Sütte kalite standardı uygulanması mecburi olmalıdır.

3 — Geniş çapta süt üretimini artıran projeler devletçe desteklenmelidir.

4 — Süt fabrikalarının her bölgede uygun kapasitede kurulması sağlanmalıdır.

5— Türkiye Topluluk üyesi olduğu zaman süt ve mamulleri için koruyucu tedbirler alınmalıdır.

Süt üretimi Topluluğa girişe kadar arttırılmaz ve üretimin teknik ve pazarlama meseleleri halledilmezse, AET'nin kaliteli yüksek süt ve mamulleri üretimi Türkiye'yi tesiri altına alabilir.

Ortak pazar ile Türkiye arasındaki ortaklık yaratan Ankara Anlaşmasına geçiş dönemi şartlarını tesbit için eklenen Katma Protokola göre; tarım alanında Türkiye'nin 22 yıllık bir süre içinde, tarım politikasını, Topluluk ile arasında tarım ürünlerinin serbestçe dolaşımını gerçekleştirmek üzere uygulaması zaruri olan ortak tarım politikası tedbirlerini kabul edebilecek şekilde Topluluk tarım politikasına uydurulması öngörülmektedir.

Süt ve mamullerinde Topluluk tarım politikasını devre sonunda uygunlaşmayı sağlayacak beş yıllık alt sektör planları hazırlamamız ve bunları uygulamamız zaruridir.

Katma protokolun süt ve mamulleri yönünden 6 sayılı ekinin II inci bölümünün 17 inci maddesi önem taşımaktadır. Protokolde belirtilen Türkiye'nin ticari nitelikte yaptığı ithalat çerçevesinde, Topluluk kaynaklı tarım ürünlerine ithalatın tatminkâr bir artış göstermesini sağlayabilecek tercihli bir rejimi Topluluğa tanınması, Topluluğun isteği ile süt ve mamulleri sanayimizin yavaş yavaş Topluluğun rekabetine açma durumu yaratmaktadır. Türkiye Topluluğa tanıyacağı bu tercihli rejimi iyi bir şekilde planlamak zorundadır. Türkiye Ortak Pazar ile süt ve mamulleri pazarında ilerde yaşayacağı rekabet şartlarına planlı ve ciddi tedbirlerle hazırlanmalıdır.

IV — SÜT VE MAMULLERİ PAZARLAMASININ BAŞLICA SORUNLARI VE ÇÖZÜM YOLLARI :

Türkiye'de süt üretimi ve mamuleciliği daha çok küçük işletmecilik şeklinde yapılmaktadır. Süt hayvanlarının büyük nisbeti küçük tarım işletmelerinde bulunmaktadır. Bu işletme bünyesinde işletmecinin, hayvanlarının iş entansitesini artırarak daha iyi bakım ve besleme imkânları bulunmasına rağmen eğitim noksanlığı, pazarlama ve teknik bilgiden yoksunluk sebepleri, gerek besleme, ıslah ve gerekse ürün pazarlaması yönlerinden önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Küçük işletmelerde üretilen sütler, büyük bölümü itibariyle yine çok sayıda bu küçük tarımsal işletmelerde işlenmektedir. Bunların kooperatif ha-

İnde örgütlenmeleri gelişmemiştir. Az sayıda şirket ve kooperatif şeklinde işleme yerleri mevcuttur. Sütün küçük aile işletmeleri ile şirket ve kooperatif halindeki bu işleme faaliyeti yanında, Türkiye Süt Endüstrisi Kurumunun önemli çalışmaları vardır.

Büyük çoğunluğu küçük imalathaneler halinde olan ve biri birinden ayrı olarak süt ve mamulleri üreten işletmeler bu ürünleri iyi bir şekilde pazarlamamaktadırlar. Daha iyi örgütlenmiş, pazar ve fiyat durumlarını gayet iyi bilen, depolama ve nakil imkânları bulunan imalatçılar ise, malı üreticiden ucuz fiyatla alarak işlemekte ve yüksek fiyata satmaktadırlar.

Süt ve mamulleri pazarının düzenlenmesinde önemli yeri bulunan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu fabrikaları genellikle büyük kapasiteli kurulmaktadır. Kurulmuş olan dört fabrika, müşterek olarak kapasitelerinin üçte birini kullanmaktadırlar. Oysa süt ve mamuleciliğinde işletmelerin iktisadi kapasitelerde kurulmaları gerekmektedir.

Türkiye süt ve mamulleri işletme ve pazarlama bünyesinin bir taraftan çok küçük, diğer taraftan çok büyük işletme bünyelerinde kurulmaları pazarlama masraflarını yükseltmektedir. Küçük işletmelerin pazar arzının küçüklüğü birim başına maliyeti artırmaktadır. Küçük üretim ve imal işletmelerinde kapasiteyi geliştirici tedbirlere (yem, kredi, ve yüksek verimli hayvan temini) ihtiyaç vardır. Pazarı düzenlemeye etkili olan Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu fabrikaları, daha küçük kapasitelerde fakat daha fazla adette kurulmalıdır. Fazla sayıda işletmelerle pazarda yer alan özel teşebbüs işletmeleri teknik ve ekonomik yönden geliştirilme ihtiyacındadırlar.

Bütün olarak Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında öngörülen üretim hedeflerine ulaşmak için, planda da işaret edildiği gibi, süt ve mamulleri sanayiinde pazarlama sisteminin düzenlenmesi lüzumlu bulunmaktadır.

Türkiye'de süt ve mamulleri tüketimi düşüktür. Halkın sıhhatli beslenmesinde son derece önemli olan bu ürünün tüketiminin artırılması yurt içinde üretiminin artırılması ile ilgilidir. Halkın gelirinin artışı karşısında bu ürünleri tüketim eğilimleri oldukça yüksektir. Türkiye'de özellikle düşük gelir gruplarının gelirlerinin artan ilk birimlerden süt ve mamulleri için ayırdıkları pay fazladır. Ekonomik kalkınma hareketimizde fert geliri artışında yükselen talebi karşılayacak üretim artışı tedbirlerinin planlanması gereklidir.

Üretim artışında fiyatın tesiri olmakla beraber bu tesir çok yüksek değildir. Üretimi artırıcı yüksek fiyat politikası, fiyat dışı tedbirlerle beraber yürütülmelidir.

Süt ve mamullerinin pazarlama kanalı içinde devamlı akışının sağlanmasında pazarlama kuruluşları ile üreticiler arasında kontrat esasına dayanan bir sistemin geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Pazarlama hizmetlerinin yapılmasında teknik ve ekonomik güçlükler mevcuttur. Sütün soğutulması imkânları temin edilemediğinden toplama hizmetinde aksaklıklar olmaktadır. Süt ve mamulleri standardizasyonu uygulaması

mevcut değildir. Üretim ve işleme koşullarının elverişsiz olmaları yanında, standardizasyonun mecburi olmaması ve pazarda kontrol mekanizmasının işleminin, bu uygulamanın yapılmasını engellemektedir. Ticaret Bakanlığı standardların mecburi olması yönünden çalışmalara girmelidir. Halihazırda yapılmış olan, standard analiz metodları, kontrollerde uygulamaya konulmalıdır.

Süt ve mamullerinin işleme faaliyeti ham madde miktarının dalgalanma göstermesi sebebiyle güçlükler ile karşılaşmaktadır. Ham madde miktarındaki dalgalanma, işletmeyi en fazla ham madde üretildiği zaman, onu işleyecek kapasitede kurulmasını ortaya koymaktadır. Ancak büyük kapasite ile kurulan işletmeler, diğer mevsimlerde sabit sermayelerin büyük bir kısmını kullanamama durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu hususlar dikkate alınarak işletmelerin çok büyük kapasiteler yerine, iktisadi kapasitelerde kurulmasına önem verilmesini gerektirmektedir.

Süt ve mamullerini dış şartlardan koruyan ve temiz bir şekilde muhafazasını sağlayan paketleme ve ambalajlama hizmeti, uygun ambalaj kapıları ve ambalaj büyüklükleri seçimi suretiyle, düzeltilmeye ihtiyaç göstermektedir. Ayrıca ambalajlamada işaretlemeye (etiketlemeye) önem vermek gerekmektedir. Gıda maddeleri tüzüğünde bu konuya açıklık getirilmelidir.

Süt ve mamullerinin dayanaklılığını sağlayan, bazılarının olgunlaşmasını temin eden ve mamulü devamlı olarak pazara arz etme imkânı yaratan depolama ve muhafaza hizmeti, tam olarak yerine getirilmemektedir. Ürünlerin uygun depolama şartlarında tutulmaları ve üretimden tüketime kadar soğuk zincirinin kurulmasına ihtiyaç vardır.

Süt ve mamullerinin tarımsal işletmeden, toplama ve işleme merkezleri ile nihai pazara ulaştırılması, diğer bir ifade ile taşıma hizmeti, hem malların konulduğu kaplar ve hemde kullanılan taşıt araçları bakımından sorunları bulunan bir hizmettir. Taşıma kaplarının temiz ve standard olması gereklidir. Uzak taşımalarda frigorifik taşıma araçları ürünün bozulmasını önlemektedir.

Süt ve mamullerinin pazarlanması, toplamadan itibaren işleme ve dağıtım kadar, önemli derecede krediye ihtiyaç göstermektedir. Süt ve mamulleri pazarlamasına verilen kredilerin düşük olması sebebiyle pazarlamanın finansman hizmeti yerine getirilmemektedir.

Pazarlamanın açık ve dağınık bir şekilde yapılmasına imkân veren ve devlet tarafından yürütülmesi gereken kalite kontrol hizmeti, özlenen seviyede yapılmamaktadır. Türkiye'de süt ve mamulleri işletmelerinin istenilen bünye ve düzene kavuşabilmesi için, imalathanelerin kuruluşu, işlemesi ve mamullerinin pazarlama safhalarında yapılan hizmetlerinin etkin bir şekilde kontrolü gereklidir. Bunun sağlanmasında kontrol hizmeti ile görevli kuruluşlar arasında iyi işbirliği sağlayan ve mevzuatta karışıklığı giderici bir sistem getirilmelidir.

Süt ve mamulleri pazarında çeşitli hizmetlerin yapılmasında ürünün kısa zamanda bozulma ve geniş hacimli bulunması tabiatından ileri gelerek, mas-

raflar yüksek olmaktadır. Küçük işletmelerin üretim ve işleme hacimlerini genişletmek, ürünün zayıfatını azaltmak ve çok defa el değıştirmeyi önlemek suretiyle masrafları azaltmak mümkündür.

Süt ve mamulleri fiyatlandırması daha ziyade serbest pazar şartlarında yapılmaktadır. Süt ve mamullerinde destekleme fiyat politikası üretim artısında belirli süreler için uygulamaya konulabilir. Ancak devletçe yürütülecek yüksek fiyat politikası, süt hayvanlarının ıslahı, iyi bakım ve besleme, uygun barınak temini ve teknik bilgi yayımı ile beraber uygulanmalıdır. Üretimde belirli hedeflere ulaşıncaya destekleme politikasına son verilmelidir.

Ortak pazar karşısında Türkiye, süt ve mamulleri üretimini ve pazarlamasını düzenleme zorundadır. Bu konu ile ilgili olarak, Türkiye Topluluğun tam üyesi oluncaya kadar, süt ve mamullerine özel destekleme fiyat politikası uygulamalı, kalite standardı tatbik etmeli, geniş çapta süt üretimi yapacak projeleri desteklemeli ve süt fabrikalarını her bölgede uygun kapasitede kuralmalıdır. Topluluk ile Türkiye arasında hazırlanan katma protokolun, Türkiye'nin ticari nitelikte yaptığı ithalat çerçevesinde Topluluk kaynaklı tarım ürünlerine ithalatın tatminkâr bir artış göstermesini sağlayabilecek tercihli bir rejimi topluluğa tanınması, Topluluğun isteği ile süt ve mamulleri sanayimizin yavaş yavaş Topluluğun rekabetine açma durumu yaratmaktadır. Türkiye Topluluğa tanıyacağı bu tercihli rejimi ile bir şekilde planlamalıdır.

SONUÇ :

Belirtilen bütün bu hususlar Türkiye'de süt ve mamulleri pazarlamasının düzenlenmesine olan ihtiyacı göstermektedir. Bir taraftan işletmelerin arz ve işleme kapasitesini büyütücü tedbirler üzerinde durulurken diğer taraftan, pazarlama hizmetlerinin tam olarak yapılması tedbirleri alınmalıdır. Üretim ve pazarlamada belirli hedeflere ulaşınca kadar fiyat desteklemesi uygulanmalı, ancak fiyat dışı desteklemeler fiyat politikası ile beraber izlenmelidir. Ortak Pazar ile karşılaşılacak rekabete hazırlanmak için alınacak tedbirler geniş şekilde planlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Buçukoğlu Ömer : **Bozulabilir Tarımsal Ürünlerin Soğuk hava kamyonları ile taşınması**, Ankara 1968.
- Empson J.D. : **La Commercialisation du lait dans une Societe d'abondance**, Paris 1967.
- Erikson B. : **La situation du March de la Viande de Boeuf**. Paris 1967.
- Devlet İstatistik Enstitüsü : **1963 Genel Tarım Sayımı Örnekleme Sonuçları**, Ankara 1963.
- Devlet İstatistik Enstitüsü : **Tarımsal Bünye ve Üretim**, Ankara 1968.
- Devlet İstatistik Enstitüsü : **Tarım İstatistikleri Özeti**, Ankara 1972.
- Devlet İstatistik Enstitüsü : **İç Ticaret İstatistikleri, Ticaret Şirketleri, Firmalar ve Tüketim Kooperatifleri**, Ankara 1965-1971.
- Devlet Planlama Teşkilatı : **Türkiye Soğuk Depolama Genel Etüdü**, TÜMAŞ, Ankara 1973.
- Devlet Planlama Teşkilatı : **Yeni Strateji ve Kalkınma Planı, Üçüncü Beş Yıl, 1973 - 1977**, Ankara 1973.
- Devlet Planlama Teşkilatı : **Tarım İşletmelerinin Yapısı**, Ankara 1973.
- Devlet Planlama Teşkilatı : **Türkiye'de Tarımsal Pazarlama Çalışmaları (Girdi - Çıktı Analizleri ve Tüketim Projeksiyonları 1977)**, Ankara 1974.
- Güneş Turan : **Marketing of Cattle Meat and Cow Milk in Turkey**, Ankara 1968.
- Güneş Turan : **Genel Tarımsal Pazarlama**, Ankara 1968.
- Güneş Turan : **Avrupa Ekonomik Topluluğu - Türkiye Tarımı ve Hububat - Hayvan Ekonomisi**, Ankara 1970.
- Güneş Turan : **Türkiye'de Tarım Ürünleri Pazarlamasının Başlıca Sorunları ve Çözüm Yolları**, Ankara 1970, Bakanlığı, Köy Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü kayıtları.
- Milli Prodüktive Merkezi : **Peynir İşletmeciliğinin Teknik ve Ekonomik Sorunları**, Ankara 1969.
- Mülâyim Z. Gökalp : **Hayvan ve Hayvansal Ürünler Pazarlamasında Kooperatifler (Teksir)**.

- Ölez Necati : **Hayvan ve Hayvansal Ürünleri Pazarlaması**, Ankara 1974.
- Stamer H. : **Problems de Commercialisation de la Viande boeuf et du Lait**, Paris 1967.
- T.C. Ziraat Bankası ; **1971 Tarımsal Ürün Değeri**, Ankara 1973.
- T.C. Ziraat Bank. Dosyaları :
- T.C. Ziraat Bankası : **Entansif Süt Üretimi Konusunda Açılacak Krediler ile ilgili Genelge**, Ankara 1972.
- Tarım Bakanlığı : **Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu Kayıtları**.
- Tarım Bakanlığı : **Türkiye'nin Tarımsal Üretim Projeksiyonu 1968-2000**, Ankara 1969.
- Yöneş Zühtü : **Süt Teknolojisi, Ziraat Fakültesi Yayın No: 88**, Ankara 1965.