

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРНОГО КАРТОФЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Конкурентоспособность – важнейший фактор долгосрочного успеха любой организации. С развитием рыночных отношений проблема повышения конкурентоспособности и, как следствие, увеличения продаж особенно резко обострилась на предприятиях аграрного сектора, производящих товарный картофель.

В силу негативных экономических, технологических и прочих факторов возникает необходимость повышения уровня менеджмента в производстве товарного картофеля в Республике Беларусь.

Картофель является традиционно одной из основных продовольственных культур в Республике Беларусь. Страна входит в число семи ведущих государств мира – производителей картофеля (Республика Беларусь, Польша, США, Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды) и занимает первое место по производству его – 856 кг – в расчете на душу населения.

Выращиванием картофеля занимаются практически все сельскохозяйственные предприятия и 80% населения. Для населения эта культура давно стала традиционной для выращивания и удобной своей простотой в хранении и переработке на нужды домашних хозяйств. Именно поэтому производство картофеля несмотря на снизившийся спрос продолжает оставаться стабильным – около 9 млн. тонн ежегодно, из которых 20 – 25 процентов потребляется в домашних хозяйствах. Однако, производство картофеля в Беларуси на протяжении последних лет не имеет тенденции устойчивого развития. Урожайность его колебалась от 97 ц/га в 2002 г. до 165 ц/га в 2006 г. Сокращение посевной площади в сельскохозяйственных предприятиях республики с 288,9 тыс.га в 1990 г. до 47,3 тыс.га в 2006 г. повлекло за собой ряд проблем, в число которых входят: уровень качества картофеля в хозяйствах упал до критической черты, массовые репродукции (т.е. фактически сортосмеси) картофеля в товарном секторе занимают более 20%, объемы приобретения элиты стабильно уменьшаются, выращиваемый урожай не имеет четкого позиционирования по цели использования, остается высокая себестоимость продукции, затраты труда в расчете на 1 га выше нормативных и значительно уступают им в зарубежных странах.

Очевидно, что картофель и в обозримом будущем останется одной из основных продовольственных и технических культур. Вместе с тем, показатели в отрасли картофелеводства за последние годы не соответствуют реальным возможностям хозяйств и не отвечают требованиям рыночных отношений. Продолжают сокращаться площади и уровень концентрации посевов картофеля в общественном секторе республики. Площадь посадки картофеля в общественном секторе в 2006 году составила 67 тыс.га или 0,13% от всей посевной площади. Средняя урожайность картофеля в коллективных и частных хозяйствах составляет от 9 до 15 т/га, против 35-40 т/га в передовых европейских государствах.

Значительное снижение урожайности и качества выращиваемой продукции, высокая ее себестоимость привели к снижению конкурентоспособности, и, как следствие, к потере традиционных рынков сбыта картофеля и продуктов его переработки в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Картофель, в отличие от остальных продуктовых групп значительно отстает в статье экспорта. В 2006 году экспорт его составил 9,8 тыс.т. против 121,8 тыс. тонн в 1995 году при импорте 3.6 тыс. тонн в 2006 году. Вместе с тем, увеличение доли экспорта картофеля до 1 млн.тонн картофеля сельское хозяйство может дополнительно получить 122,7 млн.USD в ценах 2005 г. Доходность 1 га, занятого картофелем, может составить 5071,6 USD – при реализации на внутреннем и 6502,6 USD – на внешнем рынках.

Эффективное функционирование отечественного рынка картофеля невозможно без многообразия форм собственности и хозяйствования в производстве и сбыте картофеля и овощей. Производство товарного картофеля в ближайшей перспективе, согласно программе развития картофелеводства на 2006-2010 годы, будет сосредоточено в 55 крупнотоварных валообразующих организаций, которые будут производить более 50 процентов от республиканской потребности чистосортного продовольственного картофеля.

Система повышения конкурентоспособности товарного картофеля требует решения проблем, возникающих на стадиях производства, хранения, реализации и переработки. Среди основных из них можно выделить: возможности и способности товаропроизводителей определить объемы и структуру посадки картофеля по срокам созревания, которые удовлетворяли бы спрос потребителей; обеспечение качественным семенным материалом; определение наиболее выгодных каналов реализации картофеля, способов его хранения, соответствующих современным требованиям; установление контактов и взаимовыгодных экономических отношений между поставщиками и потребителями картофеля; обеспечение материально-техническими ресурсами и необходимыми услугами; информационное обеспечение участников рынка.

Для мобилизации товарных ресурсов картофеля необходимо осуществлять комплекс организационных и экономических мер, которые позволят более эффективно использовать научно-технические и экономические преимущества, обеспечат оптимальное сочетание интересов участников рынка, равноправные отношения между ними и будут способствовать росту эффективности картофелеводства в республике. К ним следует отнести:

- внедрение современной технологии возделывания картофеля в предварительно отобранных хозяйствах, что позволит увеличить урожайность до 250-300ц/га, снизив энерго-и трудозатраты на его возделывание;
- оснащение хранилищ картофеля современными системами обеспечения микроклиматом, техникой для сортировки и осуществления погрузочно-разгрузочных работ;
- для обеспечения стабильности рынка картофеля взаимоотношения между субъектами рынка должны строиться на долгосрочной контрактной основе;
- учитывая специфику картофеля, установить постоянные связи с покупателями, интегрировать производственные процессы от выращивания картофеля до его реализации, своевременная информированность товаропроизводителей и покупателей;
- усиление отраслевой координации сельскохозяйственных товаропроизводителей, включая личные подсобные хозяйства через создание интегрированных рыночных структур.

Самой очевидной мерой становится стимулирование внутреннего спроса и развитие экспорта. Для этого нужно развивать оптовые рынки продуктов сельского хозяйства, а также инициировать, предлагать и поддерживать различные проекты продвижения белорусского картофеля как на внутренний, так и на внешний рынок. Это будет способствовать увеличению спроса на отечественную сельскохозяйственную продукцию как сырье для производства полуфабрикатов, а также правильно позиционировать белорусский картофель на внешнем рынке.