

Экономика сельского хозяйства

- 2 **Владимир Гусаков**
Новое качество экономического развития АПК: оценки и перспективы
- 7 **Фадей Субоч**
Продовольственный конгломерат в аспекте коэволюционно-инновационного развития
- 18 **Андрей Яковлев**
Проблемы регулирования цен на рынке продукции свиноводства

Проблемы отраслей агропромышленного комплекса

- 22 **Виктор Сушко**
Тенденции и перспективы развития пищевой промышленности Беларуси
- 27 **Алеся Цеван**
Построение товаропроводящих сетей мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь
- 32 **Виктор Конончук, Тамара Козлова**
Эконометрическое моделирование прогнозирования рыбопродуктивности водоемов Беларуси

Зарубежный опыт

- 37 **Александр Клочков, Максим Клочков**
Возможности применения биотоплива и соответствующие преобразования в сельском хозяйстве США

Люди аграрной науки Беларуси

- 44 По законам высшего разума (*М. Вошула*)

Справочная информация

- 54 Книги, изданные Центром аграрной экономики (*В. Люштик*)
- 56 Цены на сельскохозяйственную продукцию (февраль 2008 г.)

Учредители:

Национальная
академия наук Беларуси

Государственное
научное учреждение
«Институт экономики
Национальной
академии наук Беларуси»

Издатель:

РУП «Издательский дом
«Белорусская наука»
ЛИ № 02330/0131569 от 11.05.2005
220141, Минск, ул. Ф. Скорины, 40

Редактура и набор:

Владимир Понада

Компьютерная верстка:

Людмила Кудерко

Подписано в печать 14.02.2008

Формат 60×84^{1/8}

Бумага офсетная № 1

Гарнитура Arial

Усл. печ. л. 6,51

Усл.кр-отт. 26,74

Уч.-изд. л. 5,7

Тираж 224 экз.

Заказ 63

Отпечатано в РУП «Издательский
дом «Белорусская наука»

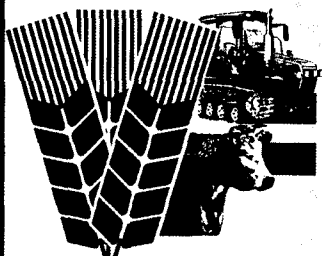
Цена номера:

индивидуальная подписка – 4340 руб.;
ведомственная подписка – 7298 руб.

Редакция не несет ответственности
за возможные неточности
по вине авторов

Мнение редакции может не
совпадать с позицией автора

Перепечатка или тиражирование
любым способом оригинальных
материалов, опубликованных
в настоящем журнале, допускается
только с разрешения редакции



УДК 338.434.4

Тенденции и перспективы развития пищевой промышленности Беларуси

Пищевая промышленность является одной из стратегических, социально значимых отраслей экономики. Уровень ее развития определяет жизнеобеспеченность населения и является фактором продовольственной безопасности. Пищевая отрасль в Беларуси представлена предприятиями сахарной, хлебопекарной, кондитерской, масложировой, плодоовощной, мясной, маслосыродельной и молочной, рыбной, мукомольно-крупяной промышленности и др. Ведущее место занимают мясная и молочная подотрасли, обеспечивающие почти 50% общего объема выпуска пищевой продукции.

Производство продуктов питания в Беларуси за период с 1991 г. по 2005 г. претерпело значительные изменения. Если начало и середина 90-х гг. XX века характеризовались стабильным спадом, то затем (благодаря государственной поддержке отдельных подотраслей, реконструкции предприятий, повышению уровня комплексной переработки сельскохозяйственного сырья, обновлению ассортимента продукции) удалось обеспечить стабилизацию и увеличение общего объема производства продуктов.

Структура продуктовой отрасли достаточно сложна. Предприятия пищевой промышленности можно разделить на 2 сегмента. Первый представлен крупными перерабатывающими предприятиями, которые выпускают хорошо известные марки продуктов. На их долю приходится большая часть присутствующих на рынке продуктов питания. К таковым можно отнести практически все мясокомбинаты, молочные заводы, хлебозаводы, сахарные заводы, плодоовощеконсервные предприятия. Хотя значительная часть из перечисленных предприятий известна только на внутреннем рынке, особое внимание они уделяют рекламе торговых марок, стимулированию сбыта, внедрению в производство новой номенклатуры пищевой продукции. Второй сегмент представлен частными малыми предприятиями, небольшими дочерними отделениями торговых или промышленных фирм, а также не имеющими самостоятельного баланса подсобными цехами сельскохозяйственных, торговых и промышленных предприятий. Данным структурам довольно сложно конкурировать посредством брэндинга (их марки практически не рекламируются). Для выхода и удержания позиций на рынке они используют более низкие цены, подчеркивая натуральность продукции (низкое содержание заменителей основных видов сырья).

Основная часть продуктов питания производится на крупных предприятиях. В мясной промышленности таковых имеется 28, молочной – 120, плодоовощной – 43, сахарной – 4.

Наряду с перерабатывающими предприятиями в Беларуси заготовку сельскохозяйственной продукции в значительных объ-

емах выполняют торговые организации системы Белкоопсоюза. Кроме того, зачастую они имеют свои собственные перерабатывающие производства.

В целом за последние 20 лет численность предприятий пищевой промышленности увеличилась на 66,5% (см. табл. 1). При этом среднегодовая численность промышленно-производ-

ственного персонала выросла на 13,3%. Что касается эффективности деятельности предприятий, то она довольно низкая. Рентабельность реализованной продукции находится на уровне около 8,3%, что, естественно, не может обеспечивать расширенного воспроизводства. Необходимо отметить, что и в дореформенные 80-е гг. XX века она составляла всего 11% [5].

Таблица 1. Основные показатели работы пищевой промышленности

Показатели	Годы					
	1985	1990	1995	2000	2004	2005
Число предприятий	287	346	445	475	478	494
Индексы производства продукции (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	103,4	101,8	87,3	106,7	114,4	113,4
Среднегодовая численность промышленно-производственного персонала, тыс. чел.	113	111	107	128	128	131
Прибыль от реализации продукции (в фактически действовавших ценах), млрд руб.	0,4	0,5	1830	115	370	621
Рентабельность реализованной продукции, %	11,0	10,6	11,7	9,2	6,3	8,3

Сокращение объемов производства сельскохозяйственной продукции и ее поставок на промышленную переработку повлекло за собой снижение использования производственных мощностей (по некоторым видам пищевой продукции до 28%). Устарела материально-техническая база подотраслей пищевой промышленности, особенно ее активная часть. Коэффициент обновления составляет около 5% в год при норме 8–10%. Лишь 20% активной части производственных фондов соответствует мировому уровню, а более 70% требует коренной модернизации или замены. В основном производстве труд механизирован на 60–70%, во вспомогательном – на 45–50%.

Подотрасли перерабатывающей промышленности материалоемки. В структуре затрат на производство продукции наибольший удельный вес занимают материальные затраты. В мясной и молочной промышленности на них приходится до 88%.

Используемые в пищевой отрасли технологии не обеспечивают комплексной переработки сырья. Выход готовой продукции из 1 т сырья на 20–30% ниже, чем на аналогичных предприятиях стран с развитой рыночной экономикой. В Беларуси лишь 50% обезжиренного молока, пахты и молочной сыворотки используется на пищевые цели. В США свыше 70% молочной сыворотки, 90% обезжиренного молока и пахты перерабатывается в продовольственные продукты. Последние широко применяются в производстве детского питания, диетических продуктов, напитков, в кондитерской и хлебопекар-

ной промышленности, а также для изготовления заменителей молока для телят.

В развитии пищевой промышленности Беларуси за последние 20 лет можно выделить несколько периодов, для которых характерны рассмотренные ниже тенденции и процессы.

1-й период (1985–1990 гг.). Благоприятные экономические условия (развитая сырьевая база и постоянный ее рост, наличие значительных мощностей по переработке сельскохозяйственной продукции, стабильность условий хозяйствования) способствовали ежегодному наращиванию объемов производства практически всех видов продовольственных товаров (см. табл. 2). Однако то, что эффективно для одной системы отношений хозяйствующих субъектов, может вовсе не подходить для другой. В данном случае речь идет о наличии скрытых проблем, которые и проявились в новых условиях деятельности.

2-й период (1991–1995 гг.). В это время происходило разрушение устоявшихся экономических отношений. С распадом СССР изменились рынки сбыта продукции. На постсоветское пространство в больших объемах стали поступать импортные продукты питания. За потребителя уже необходимо было бороться. Для предприятий пищевой промышленности, за которыми ранее были закреплены те или иные рынки и которые по существу не участвовали в конкурентной борьбе, это стало серьезным испытанием. Крупные отечественные производители продовольственных товаров, по существу выращенные в тепличных условиях, применяющие

старые технологии производства, имеющие производственно-сбытовую, а не маркетинговую ориентацию, начали проигрывать имевшим хорошо продуманную стратегию проникновения на продовольственный рынок СНГ фирмам из стран дальнего зарубежья.

К примеру, в 1993 г. возникла проблема реализации произведенного мясокомбинатами мяса. Неожиданным явился отказ России от закупок в Беларуси мяса и мясной продукции. В результате холодильные и складские емкости мясокомбинатов были перегружены мясом, готовым к продаже. Была практически остановлена переработка скота и птицы, а колхозы и совхозы

не могли сдать их на мясокомбинаты. Сложилась острая кризисная ситуация с оплатой сданного хозяйствами скота и птицы. Выход был найден лишь после выделения правительством ссуд на погашение долгов.

Основой развития пищевой промышленности является сырьевая база. Под влиянием ряда неблагоприятных факторов за период с 1991 г. по 1995 г. сократилось производство зерна, мяса, молока, что отразилось на объемах получения отечественной мясной продукции. К примеру, промышленная выработка мяса сократилась в этот период в 2,3 раза, а производство молочной продукции – в 2,1 раза.

Таблица 2. Тенденции развития пищевой промышленности Беларуси

Производство	Годы					
	1985	1990	1995	2000	2005	2006
Мясо (включая субпродукты I категории), тыс. т	727,7	889,1	381,4	354,0	479,6	546,8
Колбасные изделия, тыс. т	172,9	216,6	141,3	150,8	256,5	277,6
Животное масло, тыс. т	125,6	159,1	65,1	65,1	85,0	87,7
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко, тыс. т	1334	1776	801	954	1122	1284
Жирные сыры (включая брынзу), тыс. т	49,2	65,0	24,7	41,0	82,3	101,0
Маргариновая продукция, тыс. т	119,4	107,5	17,0	21,0	17,1	14,0
Пищевая рыбная продукция (без рыбных консервов), тыс. т	33,6	45,8	13,2	22,8	29,3	58,2
Растительное масло, тыс. т	20,3	26,4	6,7	16,9	33,1	32,9
Кондитерские изделия, тыс. т	168,0	173,4	72,6	149,0	130,1	126,6
Безалкогольные напитки, млн дал	17,3	29,8	12,6	18,7	28,9	33,2

3-й период (1996–2005 гг.). Вторая половина 90-х годов минувшего века была отмечена стабилизацией экономических показателей деятельности пищевых предприятий, а начиная с 2000 г. – тенденцией роста объемов производства продукции.

В то же время имеется группа продовольственных товаров, производство которых растет. Это вызвано, с одной стороны, большей прибыльностью в сравнении с другими продуктами питания, а с другой – потребительским спросом. К примеру, за последние 20 лет тенденцию к росту производства имеют колбасные изделия, жирные сыры, растительное масло, сахар, безалкогольные напитки, минеральная вода.

В настоящее время Беларусь имеет хорошо развитые спиртоводочную, винодельческую и пивоваренную подотрасли. В 2005 г. в Беларуси в сравнении с 1985 г. пищевая промышленность стала производить больше водки и ликероводочных изделий (на 24,3%), плодово-ягодных вин (в 2,2 раза), шампанского (в 1,8 раза). В то же время сократилось производство виноградного вина (в 6,8 раза), коньяка (в 2 раза) и пива (в 1,5 раза).

Маркетинговые исследования отражают рост популярности в Беларуси отечественных пищевых продуктов. Опросы показывают, что среди известных товарных марок отечественных производителей продовольствия выделяются хлеб «Нарочанский», конфеты «Коммунарка», пельмени «Волковысские», минеральная вода «Дарида». Лучшим в производстве водочных изделий является объединение «Кристалл». Определенных успехов на российском пространстве достигло ОАО «Беллакт», ставшее в 2004 г. победителем конкурса «Лучшие товары Беларуси на рынке России». Данное предприятие является одним из лидеров в производстве и экспорте сухого молока, масла, сухих смесей для новорожденных детей, цельномолочной продукции.

Перечислим основные приоритеты и перспективы развития пищевой промышленности Беларуси.

1. *Укрепление позиций на российском рынке.* Россия по-прежнему остается важнейшим торговым партнером Беларуси. Российский продовольственный рынок характеризуется высокой степенью открытости для белорусских по-

ставщиков продовольствия и является достаточно емким. Поэтому имеющиеся на нем позиции необходимо удерживать и по возможности (с учетом сильных и слабых сторон предприятий) расширять. Однако Россия – сильный партнер и иногда этим пользуется, что также необходимо учитывать.

2. Диверсификация экспортных поставок продовольствия. Существует необходимость укрепления и завоевания позиций на традиционных рынках стран СНГ. Важная роль в этом отношении отводится государствам Средней Азии (Казахстан, Узбекистан, Туркменистан). Перспективность среднеазиатского продовольственного рынка еще достаточно не изучена. А ведь данные страны обладают большими запасами нефти и газа, экспорт которых в ближайшей перспективе будет расти. В условиях высоких цен на энергоносители это может означать рост уровня жизни населения, который приведет к повышению спроса на продовольствие, большей требовательности к разнообразию ассортимента продовольственных товаров, увеличению продаж готовых к употреблению продуктов питания.

Нужно продвигаться на западноевропейские продовольственные рынки. Данный рынок очень требователен к качеству продуктов питания. Он отличается высоким уровнем конкуренции производителей продовольствия, оптовиков и розничных торговцев. Поэтому необходимо искать ниши для внедрения на упомянутые рынки. Если выход непосредственно на рынки Франции или Германии достаточно сложен и проблематичен, то, может быть, появление на таковых Литвы, Латвии, Польши с закреплением на них в силу исторических и культурных факторов будет более успешным.

3. Целевая направленность проникновения на рынки. Необходимо ясно представлять цели выхода на те или иные зарубежные рынки. Должна быть разработана соответствующая стратегия. Каждое конкретное пищевое предприятие имеет свои отличительные конкурентные преимущества и особенности. Таким образом, только оно самостоятельно может решить, в какой степени могут быть окупаемы те или иные проекты по экспорту продукции, сколько для этого понадобится времени и ресурсов. Предприятие решает, насколько оно готово для работы на конкретных иностранных рынках по их правилам.

4. Проведение целевых исследований перспектив региональных продовольственных рынков – как Беларуси, так и зарубежных стран. Рост реальных денежных доходов населения создает дополнительные возможности для пере-

рабатывающих и торговых предприятий. Все большее внимание на рынке уделяется созданию новых видов продовольственных товаров, способных снизить расход времени и сил на приготовление блюд [2]. Данные товары являются, как правило, продуктами глубокой переработки. Покупатель предъявляет все новые требования к качеству работы продовольственных магазинов. Он все больше интересуется пищевой ценностью продуктов питания, их составом (количеством белков, жиров, углеводов, витаминов или, например, содержанием различных видов мяса в колбасе), датой производства.

5. Совершенствование взаимоотношений с розничными продовольственными сетями на зарубежных рынках. При выходе на российский рынок продовольствия белорусские пищевые предприятия должны учитывать его особенности. На нем сильные позиции имеют розничные продовольственные сети, которые могут добиваться более выгодных условий контрактов, зачастую ставя поставщиков продуктов питания в очень сложное положение. Розничные сети зачастую осуществляют контроль местных российских пищевых предприятий в области процессов производства, обеспечения надлежащего качества, определения ассортимента предлагаемых товаров.

6. Внедрение инновационных технологий. В условиях глобализации лидирующее положение на рынке будут занимать те пищевые предприятия, которые активно внедряют в свою деятельность инновации (современные машины и оборудование, технологии производства продуктов), предлагают рынку широкий ассортимент новых товаров, внедряют современные методы управления предприятием и уделяют большое внимание передовым системам управления качеством [3, 4]. Инновационная деятельность пищевых предприятий способствует созданию новых продовольственных товаров и обеспечению их потребительских качеств в течение длительного периода. Широкие возможности для снижения стоимости сельскохозяйственного сырья предоставляют научные открытия в области биотехнологии и генной инженерии.

В качестве инноваций необходимо рассматривать и новые организационные формы в пищевой промышленности, которые способствовали бы, с одной стороны, наилучшему удовлетворению потребностей населения в продуктах питания, а с другой – укрепляли бы позиции пищевых предприятий и их партнеров на рынке [1].

В настоящее время рыночная сеть находится в ожидании значительного роста продаж,

причем не столько по объему (в физической массе), сколько в стоимостном выражении. Поскольку белорусский рынок продовольствия является насыщенным, выйти на него и закрепиться

можно только предлагая качественный марочный товар, который хорошо зарекомендовал себя, или же необходимо предложить совершенно новый, отличный от других продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина З. М., Мирочицкая И. В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия. – Минск, БГЭУ, 2001. – 226 с.
2. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. – М.: Колос, 2000.
3. Методические рекомендации по разработке национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь. – Минск, 2003. – 72 с.
4. Стабилизация развития агропромышленного производства Республики Беларусь. Под ред. В. Г. Гусакова и З. М. Ильиной. – Минск, Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. – 195 с.
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь-2005. Минстат Республики Беларусь. – Минск, 2005.

РЕЗЮМЕ

Пищевая промышленность Беларуси является одной из важнейших отраслей, имеющей не только экономическое, но и социальное значение. В работе проанализировано современное состояние пищевой промышленности Беларуси и тенденции ее развития, исследовано влияние экономических факторов на эффективность отрасли. Данные тенденции соотнесены с определенными периодами в зависимости от темпов роста. На основе проведенного анализа разработаны предложения по направлениям развития пищевой промышленности, которые включают в себя прежде всего укрепление позиций на российском продовольственном пространстве, выход на рынки стран дальнего зарубежья, увеличение поставок продовольствия в среднеазиатские страны для диверсификации экспорта, стратегию проникновения на рынки, проведение и использование результатов целевых маркетинговых исследований конкретных сегментов отечественного и зарубежного продовольственных рынков, совершенствование взаимоотношений с розничными зарубежными продовольственными сетями.

SUMMARY

The food industry of the Republic of Belarus is of great economical and social importance. The author of the article has analyzed the present state and the tendencies in the development of the national food industry. The influence of economic factors on the industry's efficiency has also been studied. The developmental tendencies have been divided into certain periods depending on the growth rate. On the basis of the analysis performed suggestions concerning the development of the food industry have been given. In the first turn, the include strengthening positions on Russia's food markets and simultaneous diversification of export by exploring the markets of far-away countries and by increasing food deliveries to the states of Middle Asia. They also envisage working out a market-penetrating strategy, using the results of special marketing studies of particular segments and foreign food market, and improving the relations with retail food networks on foreign markets.

Поступила 23.10. 2007