



Современное состояние и перспективы развития селекции картофеля в РФ

Исследование Центра развития потребительского рынка
Экономического факультета МГУ



Содержание:

ВВЕДЕНИЕ	3
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ	6
РЫНОК КАРТОФЕЛЯ. СТРУКТУРНЫЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	11
ЭКСПЕРТНЫЙ ВЗГЛЯД НА СТРУКТУРУ И СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЕЛЕКЦИИ КАРТОФЕЛЯ	25
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ЗВЕНЬЕВ ТОВАРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЦЕПОЧКИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЕЛЕКЦИИ КАРТОФЕЛЯ	31
Семеноводство	33
Сельхозпроизводители	35
Переработка картофеля	36
Предприятия торговли	38
Потребитель	41
АНАЛИЗ СДЕРЖИВАЮЩИХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЕЛЕКЦИИ НА РЫНКЕ КАРТОФЕЛЯ	43
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЕЛЕКЦИИ	45



Введение

Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ № 20 от 21.01.2020, устанавливает целевые показатели продовольственной независимости (самообеспечения) для картофеля на уровне не менее 95%, для семян основных сельскохозяйственных культур отечественной селекции (включая семенной картофель) – не менее 75%.

По экспертным оценкам, целевые показатели продовольственной независимости по производству картофеля уже выполнены или близки к выполнению. Так, согласно анализу данных Росстата, проведенному РИА «Новости», уровень самообеспечения картофелем в 2023 году составил 101%. Эксперты отмечают, что импорт египетского картофеля по-прежнему остается, но на уровне не более 5% от объема потребления товарного картофеля в России.

С семенами картофеля ситуация более комплексная. Непосредственно импорт семенного картофеля в Россию невелик – по экспертным оценкам, он составляет всего 1–2% от общего объема производства семенного картофеля в РФ. Но около 90% семян, даже производимых в России, имеет иностранное происхождение, то есть является сортами зарубежной селекции.

Поскольку цикл от момента получения селекционером устойчивого сорта до начала его выращивания сельхозпроизводителем в товарных объемах составляет не менее 10 лет, поставленная в Доктрине цель стала для отрасли серьезным вызовом. Отчасти подготовиться к нему и стартовать не с нуля позволила Федеральная научно-техническая программа развития сельского хозяйства на 2017–2030 годы (ФНТП), благодаря которой отечественная селекция уже имеет определенные достижения: зарегистрировано 38 новых сортов картофеля, несколько сортов признаны сельхозпроизводителями и находятся на старте выращивания в товарных объемах.

В Правительстве РФ также есть понимание, что увеличение доли картофеля российской селекции с 10% в 2023 году до 75% к 2030 году выглядит не вполне реалистично. Поэтому для картофелеводства, как и для производства сахарной свеклы, было сделано исключение. Самообеспеченность семенным материалом по картофелю и сахарной свекле к 2030 году в декабре 2022 года решено довести до 50%. Для остальных культур целевой показатель остался прежним – 75%.

Необходимо принимать во внимание, что более половины производства картофеля в России приходится на личные подсобные хозяйства (ЛПХ). Несмотря на постепенное снижение доли ЛПХ в производстве картофеля, в 2023 году, по данным Росстата, ЛПХ произвели 58,1% всего картофеля, выращенного в России. Происхождение семян в этом секторе не поддается контролю и даже экспертной оценке. Поэтому и в Доктрине продовольственной безопасности, и в других нормативных документах и задачах госорганов речь может идти не более чем о половине всего картофеля, производимого в России; целевые индикаторы имеет смысл и возможно считать только от контролируемого и регулируемого объема рынка картофеля.

Цель настоящего исследования – изучить перспективы и потенциал российской селекции картофеля с учетом особенностей товарно-производственной цепочки, описать барьеры, сдерживающие ее развитие, и собрать предложения экспертного сообщества по стимулированию и ускорению развития российской селекции.

В задачи исследования входило изучение:

- Факторов, звеньев товарно-производственной цепочки, в большей степени оказывающих влияние на развитие отечественной селекции картофеля;
- Специфики спроса со стороны потребителей (население, переработка картофеля, общепит);
- Особенности стороны предложения – производителей, включающих ЛПХ, фермеров, сельскохозяйственные холдинги;
- Государственной поддержки и регулирования, в том числе определение достаточности такой поддержки;
- Восприятия картофеля российской селекции представителями всех звеньев товарно-производственной цепочки.

В рамках исследования Центром развития потребительского рынка экономического факультета МГУ был использован комплексный подход, включающий несколько методологических инструментов:

1. **Экономический анализ и моделирование**, в которых использованы данные Федеральной службы государственной статистики, Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ, ФГБУ «Центр Агроаналитики».



2. Анкетирование торговых организаций при поддержке ФГБУ «Центр Агроаналитики» методом полуструктуризированных интервью по анкете с открытыми и закрытыми вопросами. В опросе приняли участие 254 эксперта из 53 городов, в том числе:

- ▶ **51,2%** – представители федеральной сетевой торговли;
- ▶ **26,0%** – представители региональных торговых сетей;
- ▶ **22,8%** – представители малоформатной торговли.

3. 15 глубинных экспертных интервью, в которых приняли участие:

- Селекционеры;
- Семеноводы;
- Производители;
- Переработчики;
- Торговые сети;
- Представители органов государственной власти;
- Эксперты в области питания, нутрициологии.

По итогам исследования проведены обобщение и анализ собранных данных, сделаны выводы и зафиксированы сдерживающие факторы и предложения экспертного сообщества по стимулированию российской селекции картофеля.

Ключевые выводы

В 2023 году потребление картофеля в России составило около 20,5 млн тонн, из них 49% были выращены в личных подсобных хозяйствах (ЛПХ). На долю столового картофеля приходилось 47%, переработанного – до 4% от общего объема потребления. Несмотря на общее сокращение потребления картофеля, падение доли ЛПХ компенсируется ростом доли столового картофеля, спрос на него остается стабильным. Среди перечисленных сегментов спрос на картофель определенной селекции предъявляют переработчики и поставщики столового картофеля, в то время как торговля и население являются менее заинтересованной стороной. Основные изменения рыночных равновесий, цен и объемов продаж на рынке картофеля в последние годы происходили из-за сдвигов кривой предложения, в то время как спрос оставался стабильным и предсказуемым. Спрос на картофель неэластичен, из-за его низкой стоимости население мало восприимчиво к росту цен, его будут покупать в любом случае как продукт, составляющий основу рациона. Семьи с детьми, в особенности многодетные, наиболее восприимчивы к росту цен на картофель и более активно переключаются на макароны и крупы. А растущее городское население более активно переключается на картофель при росте цен на товары-заменители, чем сельское.

Наиболее существенным фактором спроса на картофель со стороны торговли и населения является соотношение цены и качества, поэтому конкурентным преимуществом картофеля российской селекции для торговли и населения в первую очередь может быть низкая себестоимость при достаточно высоком качестве, а для поставщиков и переработчиков – снижение себестоимости выращивания и переработки, а также специализация сорта под конкретные запросы переработчиков, что может дать рыночную власть из-за достаточно высокой специфичности и низкого числа альтернатив.

По оценкам экспертов, в настоящее время доля семян отечественной селекции при производстве столового картофеля находится на уровне 10% с трендом на постепенное увеличение. В сегменте переработки сорта российской селекции пока практически не используются.

За время действия Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017–2030 годы (ФНТП) российская селекция, испытывавшая трудности

после распада СССР, вышла на новый этап развития. К настоящему времени в рамках программы созданы и зарегистрированы 38 новых сортов картофеля. Некоторые из них активно тестируются сельхозпроизводителями и получают достаточно высокие оценки и отзывы о соответствии основным требованиям по качеству и экономической эффективности.

Есть и перспективные сорта для переработки. Их селекция – более сложный процесс из-за большого количества требований (форма и длина клубня, содержание сухого вещества, крахмала и редуцирующих сахаров), но достижение цели приближается.

По мнению ряда экспертов, меры по развитию отрасли, зафиксированные ФНТП, с одной стороны, уже имеют положительный эффект, а с другой – требуют более комплексного подхода к развитию российской селекции и устранению существующих в ней барьеров.

По мнению экспертов, зоной роста в товарно-производственной цепочке с точки зрения развития российской селекции является сегмент семеноводства. Именно здесь лежит потенциал для кратного увеличения объемов семенного картофеля российской селекции. В настоящее время у семеноводческих хозяйств достаточно мотивации для тестирования российских сортов, однако отечественного семенного материала пока недостаточно для полного удовлетворения спроса, в связи с чем сегмент пока сфокусирован на зарубежных сортах с гарантированными объемами продаж и низким уровнем риска. Кроме того, привычные зарубежные сорта предсказуемы по урожайности, устойчивости к болезням и вредителям, лежке и усушке, гарантированно будут востребованы производителями, переработчиками и торговлей, поэтому переход на семена российского происхождения идет не быстро.

При этом многие сельхозпроизводители готовы пробовать новые российские сорта картофеля, уже знакомы с некоторыми из них и с каждым годом увеличивают долю российских семян в своих хозяйствах. Но так же как и семеноводы, сталкиваются с нехваткой необходимых объемов семенного картофеля.

Одним из значимых барьеров, по оценкам экспертов, является недостаток квалифицированных кадров в семеноводческих хозяйствах, что зачастую является причиной несоблюдения регламентов и требований по контролю грунта, санитарным зонам, климатическим условиям при выращивании семенного картофеля. Дефицит



квалифицированных кадров – это общая проблема для селекции, семеноводства и сельхозпроизводства.

Эксперты отмечают, что сельхозпроизводители охотнее тестируют новые сорта и склонны к экспериментам в прибыльные и стабильные периоды. Поэтому предлагают обращать внимание не только на продвижение российских сортов картофеля производителям, но и на поддержку и создание благоприятных условий для аграрного бизнеса в целом – это косвенно стимулирует его к развитию в целевом направлении.

Переработка картофеля – также один из сегментов товарно-производственной цепочки, для которого сорт является критически важным. Оборудование для переработки на картофель фри, чипсы и картофельные хлопья настроено на определенные характеристики клубней, качественный продукт получается только из сортов с высоким содержанием сухих веществ, низким содержанием редуцирующих сахаров и крахмала.

Для производства картофеля фри подходит всего несколько импортных сортов (основной – «Инноватор»), локализованных в России, и поиск замены для них с учетом прогнозируемого роста объемов переработки картофеля является одной из ключевых задач российской селекции.

По мере движения в рамках товарно-производственной цепочки в сторону потребителя значимость сорта существенно падает. В торговом звене сорта картофеля обезличиваются, потребитель отдает приоритет таким факторам, как цена и внешний вид, который является для покупателя критерием качества. Эксперты называют критически важные условия для успешной продажи новых российских сортов в торговых точках – постоянное наличие и достаточные объемы.

Что касается потребителей, все опрошенные эксперты сходятся в одной оценке: населению важны такие параметры, как цена и качество картофеля. При этом модель потребления заметно меняется – торговые сети отмечают рост продаж переработанного (очищенного, порезанного, замороженного), мытого, фасованного картофеля. Эксперты уверены, что эти тенденции сохранятся и усилятся.

Среди факторов, сдерживающих развитие российской селекции, помимо отсутствия необходимых объемов отечественного семенного картофеля, эксперты называют недостаток информации о новых российских сортах, отсутствие агросопровождения со стороны селекционеров, длительные сроки создания и регистрации новых сортов,

дорогостоящее районирование, отсутствие компетенций по ускорению селекции, недостаток кадров, недостаточное финансирование селекции и другие.

Меры по стимулированию российской селекции, предложенные экспертами, сфокусированы на устранении сдерживающих факторов по всей товарно-производственной цепочке.

Прежде всего эксперты предлагают применить комплексный подход: создать госзаказ, выбрать несколько наиболее перспективных сортов и наладить для них всю товарно-производственную цепочку от селекционеров к семеноводам, производителям и далее к переработке или торговле. Помимо этого, в **сегменте селекции** эксперты предлагают обратить внимание на следующие направления:

- Господдержка, заказ на создание экономически выгодных сортов;
- Стимулирование конкуренции селекционеров;
- Увеличение финансирования селекции с фокусом на нескольких селекционерах;
- Широкое зонирование российских сортов;
- Прогнозирование потребности рынка в горизонте 5–10 лет.

Для создания мотивации к тестированию и переходу на российские сорта картофеля у **семеноводов и сельхозпроизводителей** эксперты предлагают субсидировать и поддерживать предприятия, закупающие российский семенной материал. Другие меры по поддержке развития селекции в этих секторах, озвученные экспертами:

- ▶ Нарращивание объемов семенного картофеля российских сортов;
- ▶ Строгий контроль за соблюдением регламентов в семеноводстве, качественный контроль;
- ▶ Развитие института агросопровождения новых сортов агрономами компаний-селекционеров;
- ▶ Поддержание баланса между регулированием импорта (семян и картофеля) и отечественным производством с целью сохранения конкуренции;
- ▶ Поддержка применения современных технологий в сельхозпроизводстве и семеноводстве;
- ▶ Развитие института агроконтрактации (фиксация объемов и закупочных цен) для повышения устойчивости бизнеса производителей;
- ▶ Целевое обучение компаниями персонала под конкретные задачи и функции.



Для роста **продаж** российских сортов картофеля в торговых точках эксперты считают критически важным продвижение российских сортов и обеспечение стабильных поставок в необходимых объемах. Кроме того, по мнению экспертов, необходимы:

- ▶ Рекламная поддержка на уровне государства;
- ▶ Удерживание цен на российские сорта на уровне, позволяющем производителям окупать издержки;
- ▶ Грамотный маркетинг: оценка, что важнее, внешний вид и фасовка или цена;
- ▶ Оценка перспектив отдельной ниши: особенные товарные качества и информирование о них.

Доля российских сортов на рынке постепенно увеличивается, все сегменты товарно-производственной цепочки так или иначе демонстрируют готовность пробовать новые сорта. К 2030 году все эксперты ожидают заметного роста доли российских семян, однако с учетом особенностей цикла от селекции до начала товарного производства новых сортов достижение целевых 50–70% представляется им «задачей со звездочкой».

Рынок картофеля. Структурные и потребительские особенности

Для понимания потенциала развития российской селекции картофеля и её места на рынке необходим анализ специфики отрасли и ее ключевых сегментов, которые предъявляют спрос на картофель отечественных сортов. Кроме того, важно понимать факторы, движущие спросом и предложением, причины изменения цены и объемов продаж картофеля.

Специфика отрасли по производству, переработке и продажам картофеля в России

Рынок картофеля в России имеет ряд особенностей. Согласно **Постановлению Правительства Российской Федерации от 15 июля 2010 г. № 530¹**, картофель включен в перечень социально значимых товаров, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, к нему есть особенное внимание со стороны ФОИВ.

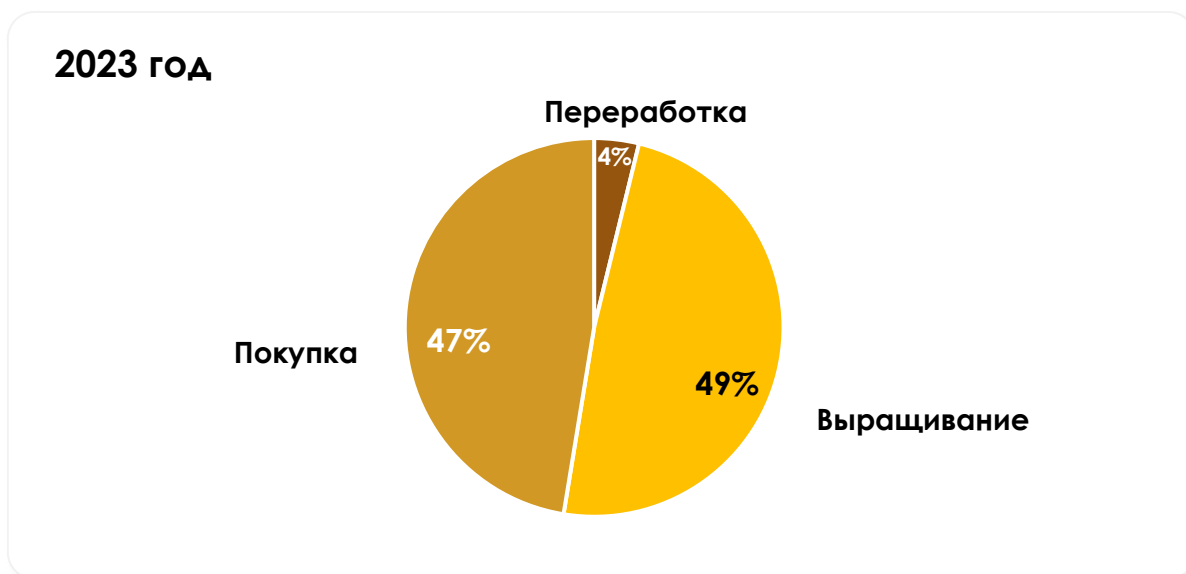
У картофеля короткий период вегетации, он сильно зависит от климатических условий, из-за чего цены меняются в основном из-за сезонности: рост цен весной, снижение осенью. Рынок картофеля консервативен и слабо контролируем, на нем много производителей (концентрация рынка низкая), а также высока доля личных подсобных хозяйств (ЛПХ) населения. Большая часть домохозяйств России находится на самообеспечении картофелем.

На 2023 г. до 49% потребляемого картофеля, 10 млн тонн, производится в ЛПХ, 47%, 9,6 млн тонн – покупаемый в розницу столовый картофель, а 4%, 820 тыс. тонн – переработанный картофель. Для населения и торговли сорт картофеля не важен, сила конкретного бренда и сорта близка к нулю, ЛПХ и торговые сети не являются целевой аудиторией для селекционеров. Основной запрос на селекцию – у поставщиков и переработчиков, они предъявляют основной спрос на характеристики картофеля, что существенным образом влияет на процесс выведения новых сортов. В доле потребления больше всего растет доля переработки (+2,6 п. п. 2024/2017), а также доля покупаемого столового картофеля

¹ Консультант плюс, Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2010 г. № 530, URL: [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102841/2c4344337db2bf5120002d008b2b33bae7d2169e/].

(+1,1 п. п. 2024/2017). Именно в эти растущие в рационе населения сегменты необходимо «вклиниться» селекции.

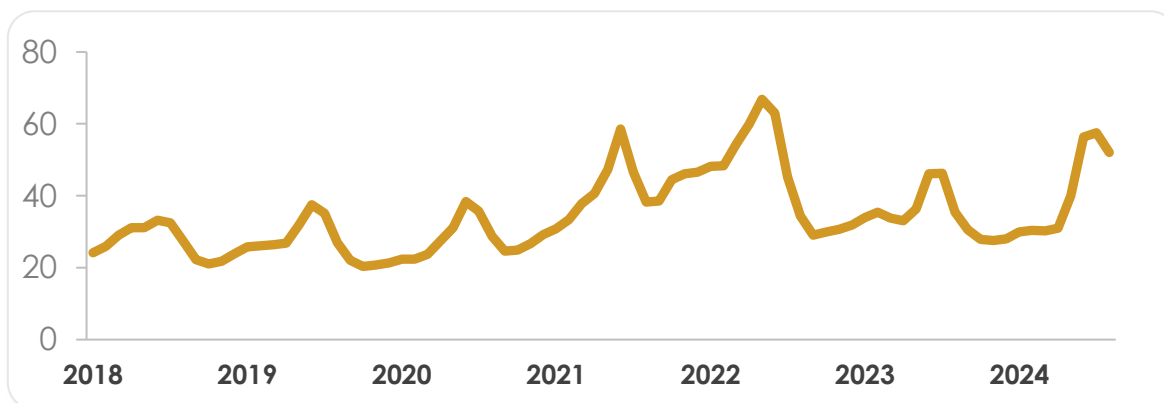
Рисунок 1. Структура рынка картофеля.



Источник: РМЭЗ ВШЭ и Росстат.

Как указано выше, цены на картофель меняются внутри года в основном из-за сезонности, на пике сезонности в июле цена достигает 70 рублей за килограмм, а на этапе снижения в сентябре – 20 рублей за килограмм. Из-за высокой конкуренции, отсутствия силы бренда и сильной зависимости от погодных условий недельные изменения розничных цен составляют до 8%, а динамика цен слабо коррелирует с общими уровнями инфляции.

Рисунок 2. Розничная цена за килограмм картофеля, рублей.

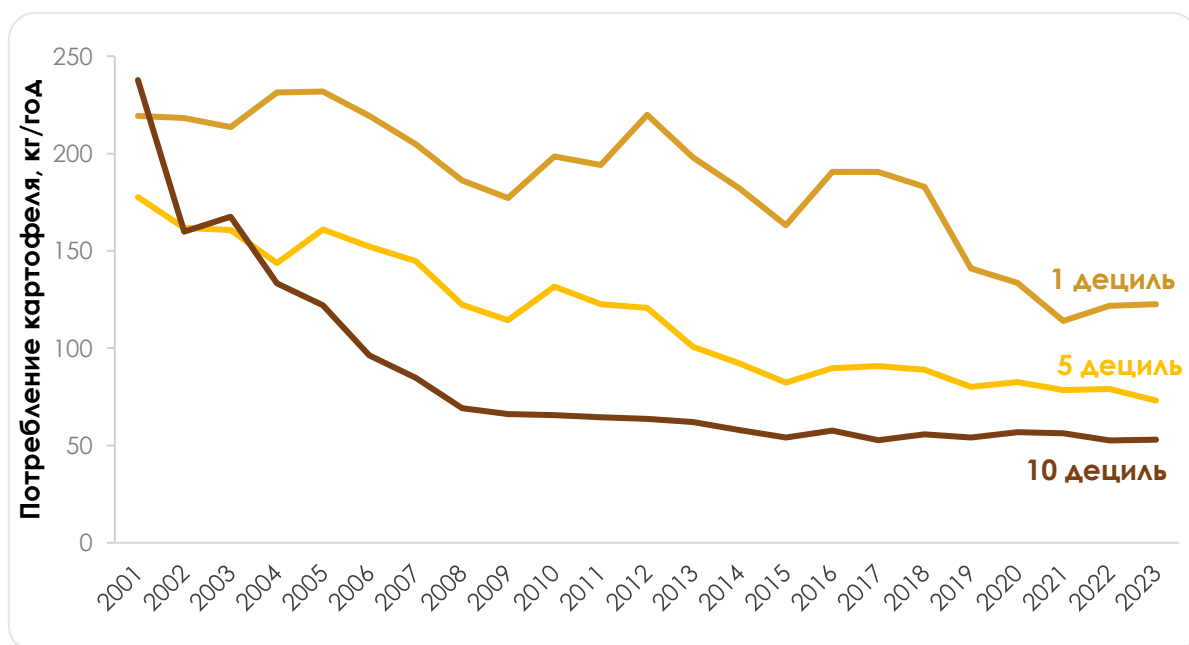


Источник: Росстат.

Особенности потребления

Что касается объемов потребления, на стороне спроса можно выделить два направления, по которым меняется потребление картофеля. Во времени можно наблюдать снижение потребления – как продаж, так и выращивания в ЛПХ. Кроме того, снижение потребления можно наблюдать и в отдельных доходных группах. Если первый дециль² потребляет больше всего картофеля на человека в домохозяйстве, то десятый – меньше всего. Снижение потребления картофеля в первой децильной доходной группе с 2001 года составило 97 кг на душу населения (до 123 кг/год в 2023 году), средний темп сокращения потребления – 2,6% в год, в пятой децильной доходной группе снижение составило 105 кг на душу населения (до 73 кг/год в 2023 году), средний темп сокращения потребления – 4% в год, в десятой децильной доходной группе снижение составило 185 кг на душу населения (до 53 кг/год в 2023 году), средний темп сокращения потребления – 6,6% в год, но основное снижение происходило в 2001–2009 годах, а с 2009 года средний темп снижения потребления составил только 1,6% в год.

Рисунок 3. Сглаженное (метод скользящего среднего) потребление картофеля на душу населения по децильным доходным группам, кг/год.



Источник: РМЭЗ ВШЭ.

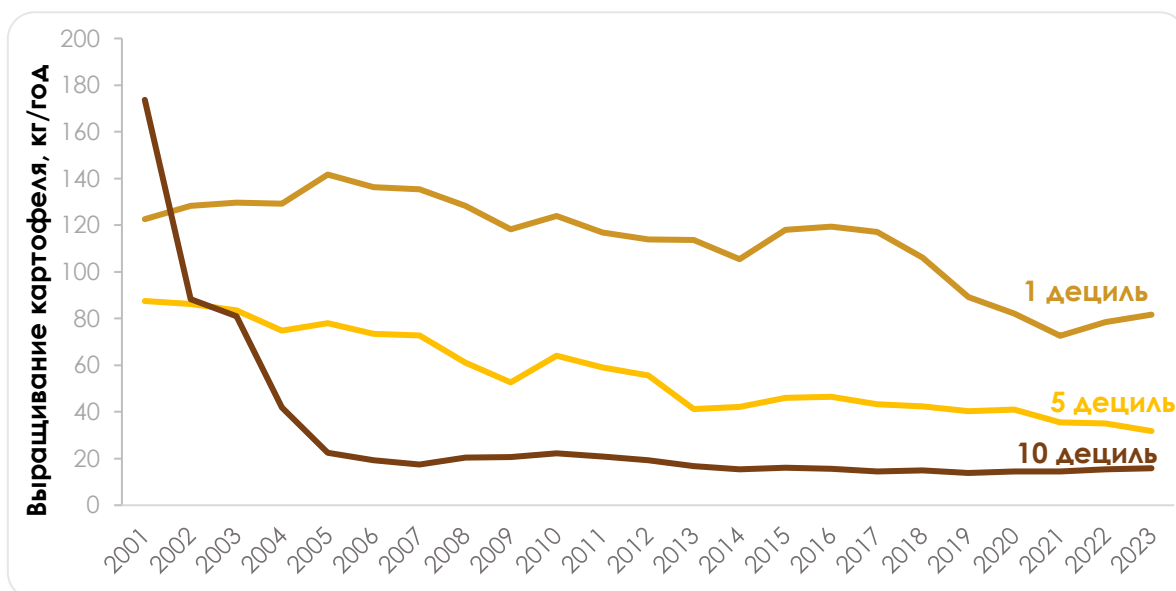
² Дециль – децильная доходная группа населения, 10%-ная группа населения, отсортированная по возрастанию доходов. Первый дециль – 10% наименее обеспеченного населения, десятый дециль – 10% наиболее обеспеченного населения.

В динамике потребления можно заметить тенденцию к росту потребления с лагом в 1–2 года после кризисов – так, стадии наибольшего роста приходятся на 2010-й и 2016–2017 годы. Эта тенденция особенно выражена в первых децильных доходных группах (с наименьшим доходом), меньше выражена в средних доходных группах и совсем не выражена среди наиболее обеспеченного населения верхних децильных доходных групп.

Аналогичная тенденция наблюдается и при рассмотрении динамики выращивания в ЛПХ (Рисунок 4) и покупке картофеля (Рисунок 5) по отдельности. Если наименее обеспеченные и среднедоходные слои населения реагируют на кризисы увеличением выращивания картофеля и ростом покупок, то наиболее доходные слои населения практически никак не реагируют на кризисы. Это может быть связано с тем, что для верхних децильных доходных групп расходы на покупку картофеля занимают крайне низкую долю, из-за чего при снижении доходов они не меняют структуру потребления продуктов питания (и, соответственно, картофеля) и отказываются от товаров, занимающих большую долю в расходах – товаров роскоши и товаров второй необходимости.

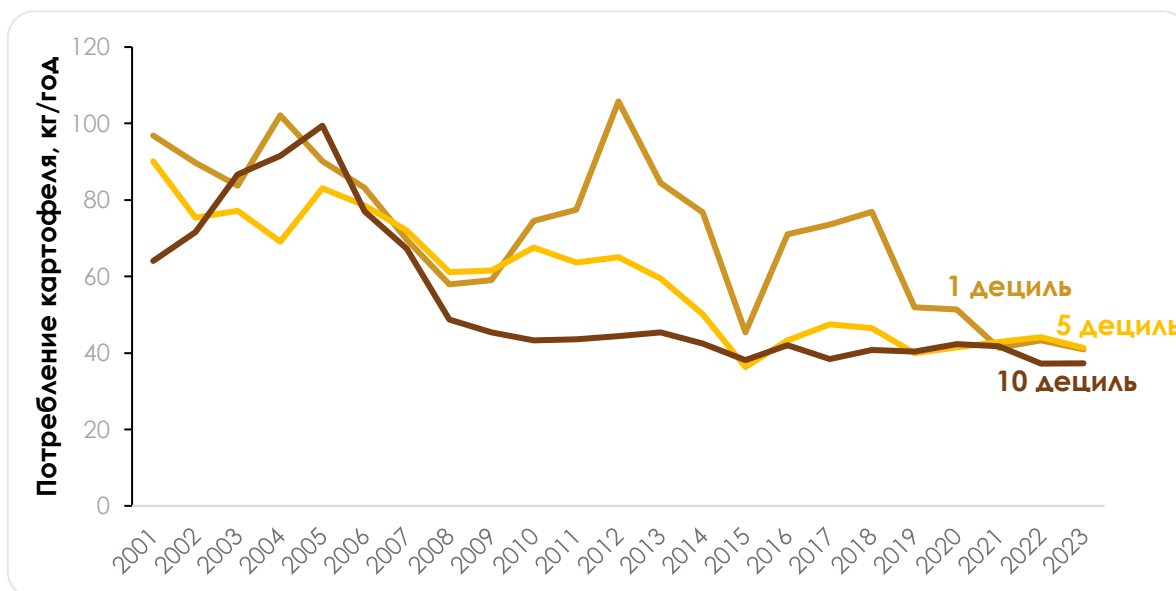
Изменения в потреблении картофеля у нижних и средних доходных групп в последние 20 лет объясняются в первую очередь динамикой покупки картофеля, этот показатель менялся сильнее, в то время как динамика выращивания в ЛПХ более сглаженная. У верхних доходных групп тенденция другая – изменения в потреблении в 2001–2006 годах объяснялись резким снижением выращивания картофеля в ЛПХ и сильными изменениями объемов покупок картофеля. С 2008 года у 10-й децильной доходной группы изменения выращивания и покупок картофеля происходят примерно одинаково, и, как следствие, изменения общего потребления более сглаженные по сравнению с нижними и средними децилями.

Рисунок 4. Сглаженное (метод скользящего среднего) выращивание картофеля в ЛПХ на душу населения по децильным доходным группам, кг/год.



Источник: РМЭЗ ВШЭ.

Рисунок 5. Сглаженные (метод скользящего среднего) покупки картофеля на душу населения по децильным доходным группам, кг/год.



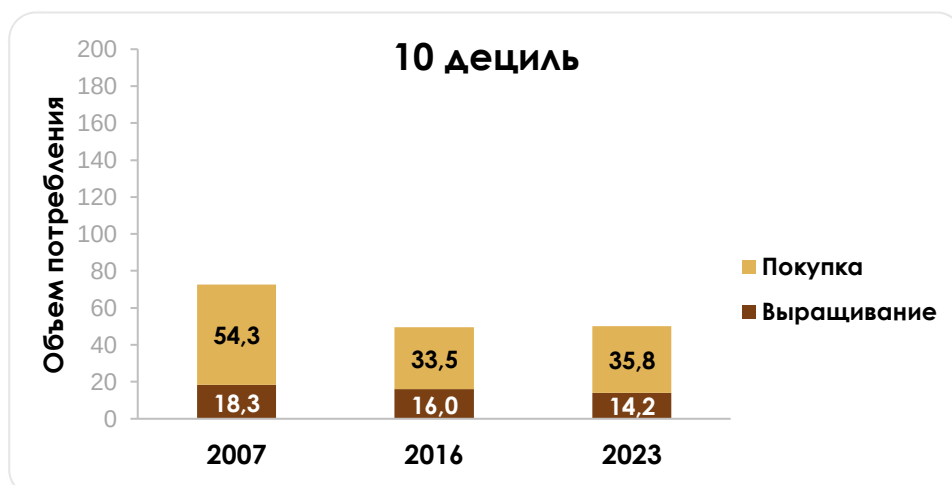
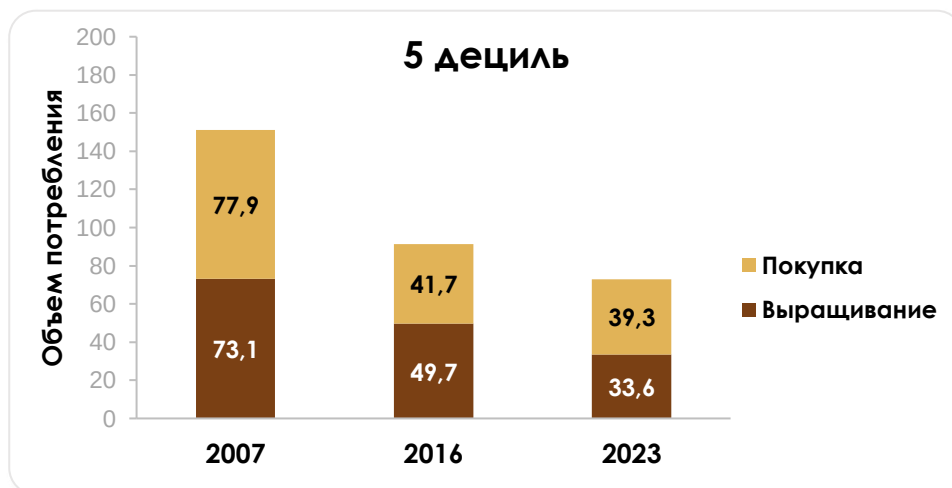
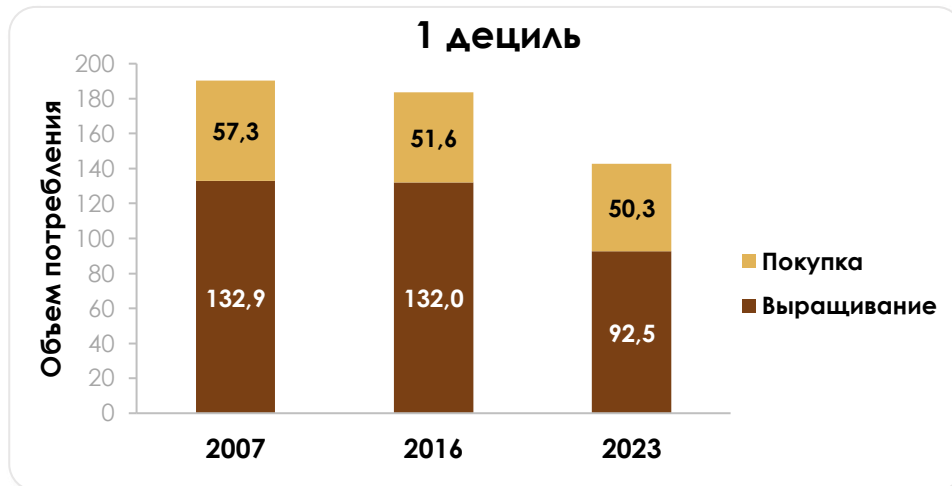
Источник: РМЭЗ ВШЭ.

Со временем наблюдается «вытеснение» выращивания картофеля в личных подсобных хозяйствах покупкой в магазине. Вытеснение больше всего наблюдается в средних децилях. Нижние доходные группы населения в своем потреблении во многом зависят от выращивания, в то время как наиболее обеспеченное население потребляет покупной картофель ещё с начала нулевых. В целом потребление

картофеля почти во всех децильных доходных группах стабилизировалось, доля домашнего производства в последние годы остается устойчивой, от 69% в первой децильной доходной группе до 31% в 10-й.

Рисунок 6. Структура потребления картофеля по децильным доходным группам, кг/год.

Источник: РМЭЗ ВШЭ.

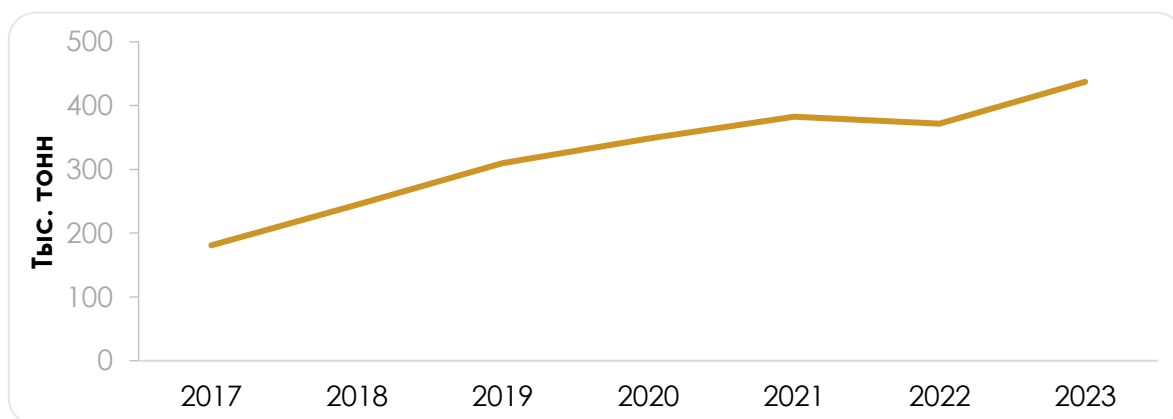


Потребление картофеля снижается с начала нулевых годов, но в последние годы темпы сокращения потребления замедляются, в первую очередь за счет снижения выращивания в ЛПХ, рынок сходится к новому стабильному равновесию. **С сокращением потребления картофеля будет усиливаться конкуренция за потребителя между разными производителями, соотношение цена/качество будет становиться важнее, у картофеля российской селекции есть потенциал занять нишу на рынке через выгодное для торговли и населения соотношение этих параметров.**

Тенденции в области переработки картофеля

Кроме замещения выращенного картофеля покупным, наблюдается рост доли переработки в общем производстве картофеля. Если в 2017 году на переработку приходилось около 1%, то в 2023 году – 3,7%. Это происходит на фоне снижения общего потребления картофеля, то есть доля переработки растет и за счет роста объемов производства переработанного картофеля, и за счет снижения общей базы. В среднем производство переработанного картофеля растет на 15,8% в год еще с 2017 года, темпы роста не замедляются.

Рисунок 7. Производство переработанного картофеля с 2017 года.



Источник: Росстат.

Как отмечено выше, именно переработчики картофеля предъявляют наибольший спрос на картофель конкретных сортов, но доля переработки в общем потреблении картофеля занимает около 4%. **При сохранении текущих темпов роста к 2030 году доля переработки может занимать до 10%, поэтому в ближайшие годы спрос на картофель с определенными необходимыми для переработчиков характеристиками будет расти.**

Анализ переключения между картофелем и товарами-заменителями

Оценка спроса и переключения между картофелем и товарами-заменителями для разных социально-демографических групп позволяет более подробно понять, с какими товарами конкурирует картофель, и в частности, картофель российской селекции, и для каких потребителей он является наиболее востребованным.

Для оценки спроса используется модель Nested Logit. Смысл моделирования заключается в оценке выбора потребителями товаров и измерения переключения между ними при изменении цен. Оценка проводится на основе данных РМЭЗ ВШЭ. Зависимая переменная – переменная выбора товара, равная 1, если домохозяйство покупало товар, и 0 – иначе. В качестве контрольных переменных взяты доход на одного члена домохозяйства, размер домохозяйства, тип населенного пункта, доля женщин в домохозяйстве, доля детей в домохозяйстве. Для избежания эндогенности³ используются инструменты Хаусмана, средние цены на других рынках, в данном случае – средние цены на товар в других регионах. Таким образом, получаются цены, очищенные от шоков предложения и отражающие сторону спроса.

В результате на основе моделирования получена **матрица эластичностей**. По диагонали – прямая эластичность спроса по цене, какая доля потребителей переключается с товара при росте цены⁴ на него. В ячейках – перекрестные эластичности спроса по цене, сколько потребителей переключается с товара в строке при росте цены на него на товар в столбце. В целом спрос на картофель неэластичен, из-за низкой цены его будут покупать в любом случае. Так, при росте цены на 1% происходит переключение 0,334% потребителей на другие товары, больше всего потребителей, 0,149%, переключается на макароны, а также на крупы 0,097%. Переключение на покупку картофеля при росте цен на другие товары слабее всего наблюдается у сельских жителей из-за самообеспечения (коэффициент перекрестной эластичности составляет 0,013%, в то время как в среднем он равен 0,033%), а больше всего – у бедного городского населения (коэффициент перекрестной эластичности составляет 0,052%).

³ Эндогенность – смещение оценки, в результате она не отражает реальную реакцию потребителей на рост цены на товар.

⁴ Значения эластичностей релевантны для небольших изменений из-за нелинейного вида кривой спроса.

Результаты оценки также показывают отрицательную эластичность по доходу, то есть снижение доли расходов на товарную категорию, для картофеля, макарон, круп, столовых корнеплодов, лука и чеснока, и положительную для более дорогих овощей, огурцов, помидоров, кабачков и тыкв.

Таблица 1. Матрица прямых и перекрестных эластичностей.

С чего переключаются	На что переключаются									
	Капуста	Огурцы	Макароны	Лук, чеснок	Другие овощи	Картофель	Крупы	Столовые корнеплоды	Помидоры	Кабачки, тыквы
	Капуста	-0,356%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%
	Огурцы	0,011%	-0,351%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%
	Макароны	0,011%	0,016%	-0,219%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%
	Лук, чеснок	0,011%	0,016%	0,149%	-0,348%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%
	Другие овощи	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	-0,362%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%
	Картофель	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	-0,334%	0,097%	0,007%	0,027%
	Крупы	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	-0,270%	0,007%	0,027%
	Столовые корнеплоды	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	-0,360%	0,027%
	Помидоры	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	-0,340%
	Кабачки, тыквы	0,011%	0,016%	0,149%	0,020%	0,006%	0,033%	0,097%	0,007%	0,027%

Источник: модель Nested Logit на основе данных РМЭЗ ВШЭ.

Для оценки спроса также используется модель AIDS⁵ на данных ФНС о покупках населением картофеля, вермишели, риса, других круп (предоставлено ФГБУ «Центр Агроаналитики»), данных Росстата о доходах населения (Таблица 2). Результаты согласовываются с оцененным с помощью Nested Logit спроса, при росте цен на картофель наибольшее переключение происходит на вермишель, значимо также переключение на крупы. Кроме того, с ростом доходов доля, которую картофель занимает в расходах населения, снижается, то есть спрос на картофель по доходу неэластичен, что свойственно товарам первой необходимости.

⁵ Deaton A., Muellbauer J. An almost ideal demand system //The American economic review. – 1980. – Т. 70. – №. 3. – С. 312–326. Модель оценивает связь между долей, которую домохозяйство тратит на покупку товарной категории, и ценой на эту товарную категорию, ценой товаров-заменителей, а также дохода.



Таблица 2. Результаты оценки спроса на картофель.

	Доля картофеля в потреблении
Доходы	-0.0001*** (0.00000)
Цена картофеля	-0.0001*** (0.00001)
Цена вермишели	0.0003*** (0.00001)
Цена риса	0.00001 (0.00000)
Цена других круп	0.00002*** (0.00001)
Наблюдений	23,563
Исп. R ²	0.279

Примечание, уровни значимости: * p<10%, ** p<5%, *** p<0.01

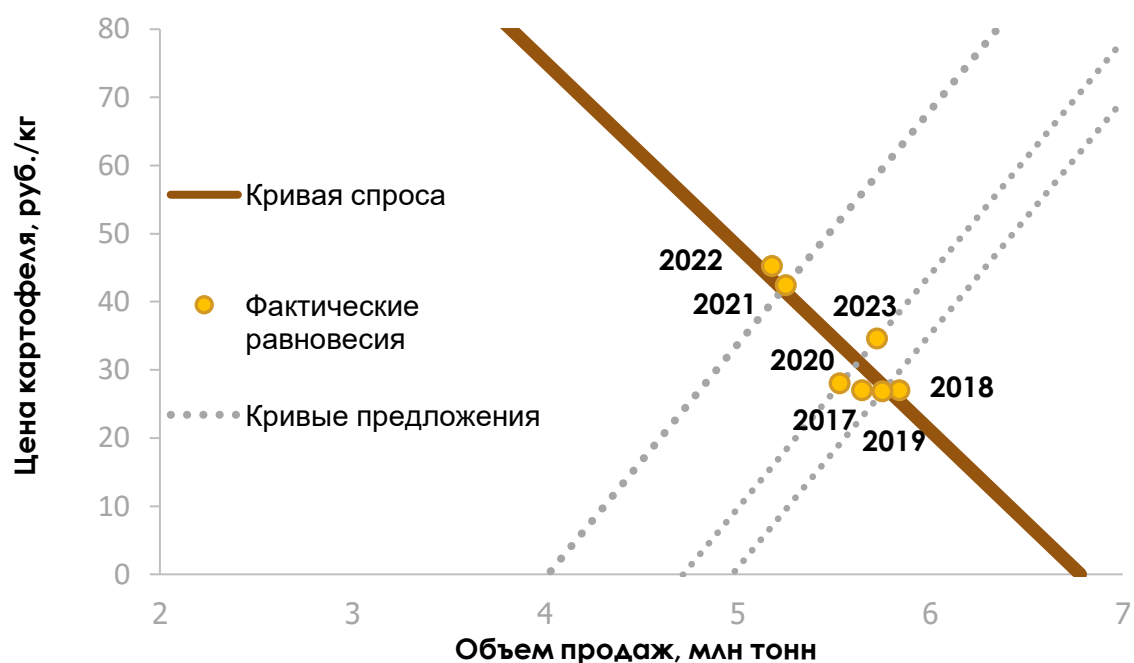
Источник: модель AIDS на основе данных ФНС и Росстата.

Таким образом, картофель является «замыкающим» товаром, его больше потребляют низкодходные слои населения, эти группы также больше всего чувствительны к росту цен и более вероятно переключатся на другие гарниры при ощутимом росте цен. Но в целом спрос на картофель неэластичен, его покупают в любом случае из-за его высокой экономической и физической доступности.

В последние годы спрос на картофель был стабилен, а поведение потребителя на рынке – предсказуемым. Изменения рыночных равновесий на рынке картофеля (в розничной

торговле) объяснялись в первую очередь сдвигами предложения. Если нанести рыночные равновесия (комбинации «объем продаж» – «цена») на кейнсианский крест⁶, можно заметить, что они лежат на кривой спроса, то есть изменения, происходившие на рынке, описываются сдвигами кривой предложения⁷. В целом изменения не были резкими, основной сдвиг кривой предложения произошёл в 2021 году, когда равновесная цена выросла с 28 руб. за кг до 42 руб. за кг, а объем продаж снизился с 5,5 млн тонн до 5,25 млн тонн. Уже к 2023 году рынок вернулся к состоянию предложения уровня 2020 года.

Рисунок 8. Спрос и предложение на рынке картофеля.



Источник: Росстат.

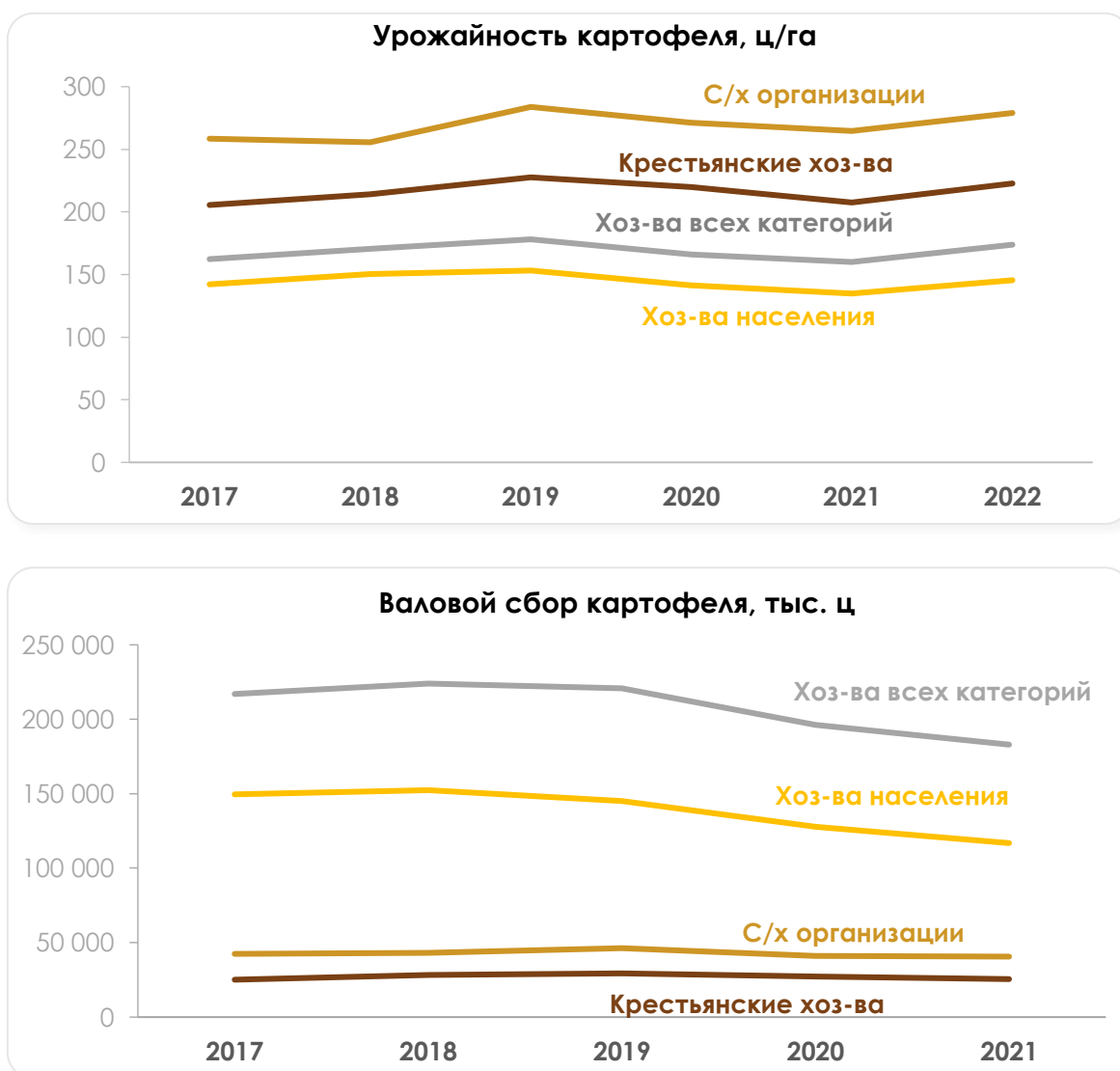
Спрос на селекцию в основном предъявляют поставщики и переработчики, то есть сторона предложения на рынке розничной торговли картофелем. Для оценки потенциала российской селекции важно понимать причины сокращения предложения. На стороне предложения рост наблюдается только в сегменте переработки. Как указано выше, в среднем темпы прироста производства переработанного картофеля составляют 15,8% в год, причем темпы роста сохраняются уже более 5 лет и не замедляются. Если рассматривать другие факторы, отражающие сторону предложения, можно обратить

⁶ Пара графиков спроса и предложения в системе координат, где по вертикали указана цена товара, по горизонтали – количество проданного товара

⁷ Точки равновесия лежат на прямой с отрицательным наклоном, что соответствует кривой спроса. Если бы изменения равновесий объяснялись сдвигами на стороне спроса, они бы имели положительный наклон.

внимание, что предложение поставщиков картофеля действительно постепенно снижается. Так, валовой сбор снижается при стабильной урожайности, то есть снижается площадь под выращивание картофеля. Сокращение посевных площадей может быть сигналом о том, что картофель является менее рентабельным товаром, и более выгодным становится выращивание другой плодоовощной продукции. **Поэтому селекционеры должны быть в тесной связке с производителями для обеспечения стабильного предложения и высокой экономической выгоды от выращивания картофеля.**

Рисунок 9. Урожайность и валовой сбор картофеля.
Источник: Росстат.

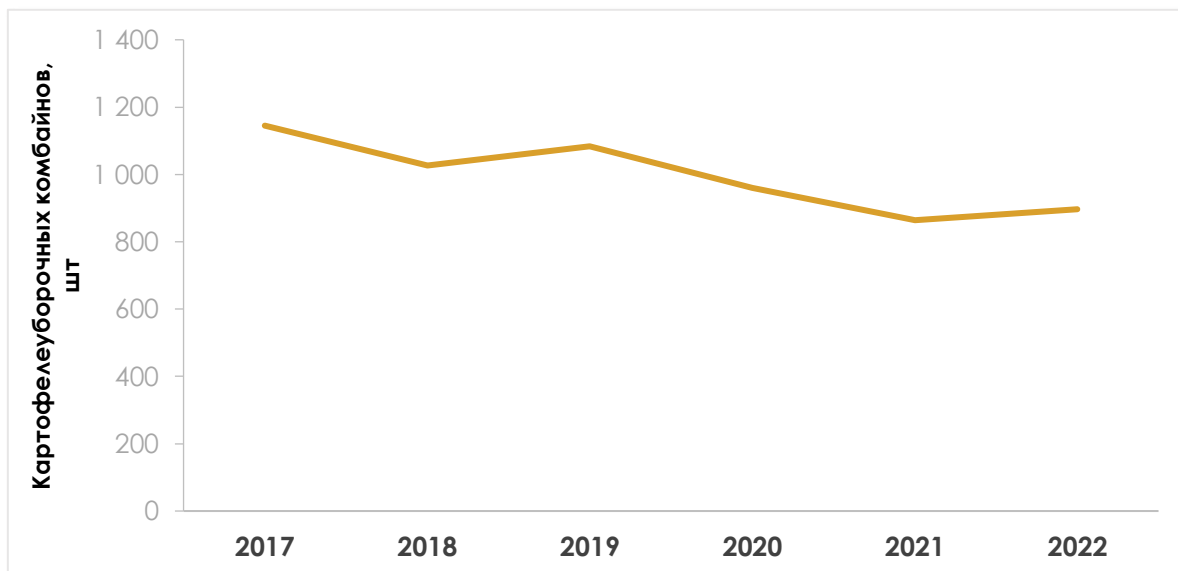


Наблюдается тенденция к росту урожайности, причем сильнее всего она выражена у сельскохозяйственных организаций, которые больше вкладываются в НИОКР и инновации. Менее выраженный рост также наблюдается и у крестьянских хозяйств, в

то время как урожайность картофеля в хозяйствах населения последние годы находится на одном уровне.

Снижение валового сбора началось в 2019 году, причем как в хозяйствах населения, так и в хозяйствах всех категорий. Как указано выше, при стабильной урожайности причиной такого снижения являются не внешние факторы (например, погодные условия, заболевания картофеля или распространение паразитов), а сокращение посевных площадей. Снижение площадей под картофель в хозяйствах населения может быть связано с переключением из выращивания в ЛПХ на покупку свежего картофеля в магазине. Стоит обратить внимание, что сокращение валового сбора происходит в основном за счет снижения в ЛПХ, в то время как снижение в сельскохозяйственных организациях и крестьянских хозяйствах не такое сильное. Об изменениях на стороне предложения свидетельствует сокращение количества сельскохозяйственной техники у крупных и средних организаций – так, средние темпы снижения составляют 3–5% в год.

Рисунок 10. Наличие картофелеуборочных комбайнов у крупных и средних сельхозорганизаций.



Источник: Росстат.

Таким образом, изучение стороны спроса показывает, что картофель в целом является важным товаром для населения, одним из ключевых продуктов в рационе. Наиболее важным фактором спроса на картофель со стороны торговли и населения является цена, а точнее, соотношение цены и качества, поэтому конкурентным преимуществом картофеля российской селекции в первую очередь



должна быть низкая себестоимость при достаточно высоком качестве. Со стороны поставщиков и переработчиков тоже есть запрос на низкую себестоимость (для повышения рентабельности деятельности), а также запрос на определенные характеристики картофеля. Удовлетворение спроса со стороны поставщиков и переработчиков возможно двумя способами. Первый – за счет снижения себестоимости выращивания и переработки картофеля для повышения экономической выгоды. Второй – через специализацию сорта под конкретные запросы переработчиков, что является более сложным и технологичным процессом, но может дать рыночную власть из-за достаточно высокой специфичности и низкого числа альтернатив.

Экспертный взгляд на структуру и состояние отечественной селекции картофеля

Советский институт селекции картофеля, существовавший до распада СССР, обладал сильной научной базой и высокой профессиональной экспертизой. Но отечественная отрасль картофелеводства была закрыта от импорта, в условиях плановой экономики действовали механизмы, отличные от рыночных, поэтому при создании новых сортов перед селекционерами не стояли задачи обеспечения экономической эффективности выращивания картофеля и получения сортов с конкретными качественными характеристиками.

После того как отечественный рынок картофелеводства в 1990-х годах был открыт для зарубежных компаний, его быстро завоевали широко известные импортные сорта, такие как «Гала» и «Ред Скарлетт». В их создание и продвижение были вложены миллионы долларов, многие годы, компетенции ведущих мировых селекционеров и мощная конкуренция между ними. Зарубежные сорта полностью удовлетворяли требованиям потребителя по соотношению цены-качества и требованиям сельхозпроизводителей по урожайности, устойчивости к вредителям и болезням, лежкости и усушки, соответствию клубней стандартам торговых сетей.

“ «Когда пришёл к нам капитализм, все стали покупать импортные сорта, потому что они более продуктивные, более качественные с точки зрения процесса производства. Да, сейчас они вымирающие генетически, то есть мы не можем получать из них бесконечные репродукции. Но, к сожалению, отечественные селекционеры были к этому не готовы и просто обанкротились». (Эксперт рынка)

Сортов картофеля для переработки в России не существовало в принципе, такая задача ранее никогда не стояла. Вместе с тем с приходом в страну зарубежной культуры потребления и предприятий быстрого питания потребность в выращивании картофеля с характеристиками, необходимыми для переработки, начала увеличиваться с каждым годом.

Российским институтам селекции быстро перестроиться под новые запросы рынка не удалось, и они по инерции продолжили создавать сорта, не ориентируясь на запросы сельхозпроизводителей.

“«Довольно долго селекционеры создавали не то, что нужно рынку, а то, что, как они думали, нужно рынку. А это две большие разницы. Они проводили селекцию классическим способом, создавали определенные сорта, которые им казались нужными. Например, очень крупные клубни. Я вот их спрашивала: “Зачем такой большой картофель сделали?” Они говорят: “Он будет востребован”. Я спрашиваю у ближайшей торговой сети: “Вы такой возьмете?” Они говорят: “Нет, конечно”». (Эксперт рынка)

Нарушилась и цепочка репродукции, которая вела от селекционеров к сельхозпроизводителям. Частные семеноводческие компании переключились на выращивание востребованного семенного картофеля зарубежных сортов.

Зарубежная селекция также пришла в Россию в виде нескольких частных компаний, локализовав здесь производство популярных импортных сортов и практически не оставив шанса российским селекционерам выиграть конкуренцию.

“«У нас 12 компаний в селекции работают. Из них семь – это бывшие зарубежные, голландские или немецкие. Сегодня они вроде бы локализовались. Они работают на нашей территории, производят семенной материал для нужд России, даже выращивают исходный семенной материал на территории России. Но ассортимент они используют тот, который когда-то появился вместе с зарубежной компанией на нашей территории». (Эксперт рынка)

“«То, что выращено на территории России, наше сообщество считает российскими семенами. И все, что выращено на территории России, делится на две большие части – это зарубежная селекция и российская селекция. В зарубежной и российской селекции, в свою очередь, выделяются свободные сорта, которые не защищены патентами, которые можно спокойно размножать». (Эксперт рынка)

Впервые в новейшей истории российская селекция картофеля попала в зону внимания государства при создании и утверждении Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017–2030 годы (ФНТП). Связанный с изменившейся внешней повесткой новый фокус на продовольственную безопасность, снижение зависимости от импорта в ключевых товарных категориях и необходимость самообеспечения стратегически важными продуктами питания обратили внимание госорганов на положение дел в селекции картофеля, стала очевидной необходимость поддержки и развития этой отрасли.

“ «Если они [зарубежные обладатели патентов на семенной материал] примут решение разорвать лицензионные договора, то организации семеноводческие не будут иметь право производить этот семенной материал. Конечно, они могут начать то, что называется пиратской деятельностью – не информируя организацию патентообладателя, производить семенной материал. Но это будет выглядеть не очень хорошо. Поэтому отечественные сорта нужны еще и просто для престижа страны». (Эксперт рынка)

Опрошенные центром эксперты полагают, что за время действия ФНТП российская селекция стала оживать. К настоящему времени в рамках программы созданы и зарегистрированы 38 новых сортов картофеля. Некоторые из них (например, «Прайм», «Садон») активно тестируются сельхозпроизводителями и получают достаточно высокие оценки и отзывы о соответствии основным требованиям по качеству и экономической эффективности.

“ «Нам 2 года назад понравился сорт “Прайм”, мы закупили первый год 20 тонн суперэлитных семян. В прошлом году все получилось, все хорошо заложили на хранение, чтоб испытать лежкость. Получилось, что мы его реализовывали уже в конце апреля, лёжкость была хорошая, на уровне импортных сортов, по некоторым качествам даже чуть лучше. Сейчас в нашем хозяйстве “Прайм” под продажи – процентов 30. И 70% – импортный. Ну, сам сорт импортный, но выращивают его у нас, в этом году мы суперсуперэлитку брали уже в России». (Эксперт рынка)

Есть и перспективные сорта для переработки. Их селекция – более сложный процесс из-за большого количества требований (форма и длина клубня, содержание сухого вещества, крахмала и редуцирующих сахаров), но достижение цели приближается.

“ «За последние 7 лет у нас появились сорта отечественного картофеля, отечественной генетики, которые достойны занять долю на российском рынке. Есть столовые сорта, начинают появляться промышленные сорта, которые пригодны для фри, для чипсов». (Эксперт рынка)

Вместе с тем эксперты обращают внимание на особенности распределения бюджета ФНТП между компаниями-селекционерами, которые не позволили профинансировать их в достаточной степени. Селекция по-прежнему нуждается в государственной поддержке для полноценного обновления оборудования, повышения квалификации специалистов и актуализации материально-технической базы.

“Министерство сельского хозяйства делает действительно очень много. Но большая часть ориентирована на сельхозтоваропроизводство, субсидируется производство и покупка семян отечественной селекции. Но если стоит вопрос о необходимости научных прорывов, то наука сейчас очень дорогая, и ее необходимо финансировать. Причем финансировать не в плане “размазывания” скромных денег по большому количеству организаций. Нужна всё-таки некая концентрация на определенных организациях и постановка реальных задач». (Эксперт рынка)

Программа предполагает субсидирование 70% стоимости семян российской селекции приобретающим их аграриям, однако некоторые эксперты утверждают, что субсидию не просто получить, а в некоторых регионах сельхозпроизводителям в ней отказывают.

“Если приобретается семенной материал сортов, которые входят в программу, с учетом районирования, то государство компенсирует затраты на приобретение семенного материала до 70%. Простыми словами – купил на миллион, 700 тыс. руб. тебе возвращают. Но программа федеральная. За субсидией надо и побегать, и документы собирать. А бывает, производители натываются на непонимание, и в региональных минсельхозах им неохотно идут навстречу». (Эксперт рынка)

По мнению ряда экспертов, меры по оздоровлению отрасли, зафиксированные в ФНТП, с одной стороны, уже имеют положительный эффект, а с другой – требуют более комплексного подхода к развитию российской селекции и устранению существующих в ней барьеров.

“Теперь нужно набраться терпения и посмотреть, что из этого выйдет. Они стартовали, но они еще на стадии реализации. Не все механизмы отшлифованы». (Эксперт рынка)

На данный момент рынок селекции в РФ представлен несколькими государственными и частными компаниями, а также небольшим количеством зарубежных и локализованных селекционно-семеноводческих компаний (по оценкам экспертов, их около семи). Все эксперты обращают внимание, что российских селекционеров можно пересчитать по пальцам.

Государственные селекционные учреждения:

- ФГБНУ «ФИЦ картофеля имени А.Г. Лорха»;

- ФГБНУ «Всероссийский НИИ растениеводства им. Н.И. Вавилова»;
- ФГБНУ «УрФАНИЦ УрО» (Урал);
- СФНЦА РАН (Сибирь);
- ФГБНУ «ФНЦ агrobiотехнологий Дальнего Востока им. А.К. Чайки» и др.

Российские частные селекционные компании:

- ООО «Дока – Генные технологии»;
- ООО «МОЛЯНОВ АГРО ГРУПП»;
- ООО «КОЛПАКОВ»;
- ООО «Зольский картофель» и др.

Вместе с тем начинает развиваться направление, которое многие эксперты считают наиболее перспективным – создание селекционных подразделений в крупных агропромышленных холдингах. Такая интеграция решает сразу многие проблемы современной российской селекции: обеспеченность материально-технической базой, четко сформулированные характеристики, которыми должны обладать новые сорта, контроль качества и соблюдения регламентов на этапе выращивания семенного картофеля и гарантия реализации.

“ «Что такое селекционная работа? Во главе стоит наука в лице какого-то ученого. А к ней необходима материально-техническая база мощной компании, которая будет развивать сорта, которые этот ученый выдает». (Эксперт рынка)

Эксперты отмечают очевидные успехи современной российской селекции:

- ▶ На рынок выведен ряд российских сортов с привлекательными потребительскими и экономическими качествами. Растет их узнаваемость сельхозпроизводителями, объемы закупок. Среди таких сортов называют «Калинку», «Прайм», «Садон», «Флагман», «Спринтер», «Фламинго», «Кармен».
- ▶ Появление конкурентоспособных сортов отечественной селекции для промышленной переработки – например, «Восторг».
- ▶ Себестоимость выращивания импортных и российских сортов примерно одинаковая, конкурентоспособность определяют товарные характеристики картофеля.
- ▶ Производители декларируют готовность пробовать отечественную селекцию при соответствии сортов требованиям производства.

- ▶ Селекция разворачивается в сторону запроса рынка, выстраиваются цепочки взаимодействия селекционер – производитель/переработчик.
- ▶ Селекционеры и семеноводческие компании переходят с импортной селекции на создание своих сортов.

“ «Если производитель хочет взять сорт на пробу, например, мешок картошки, 25 кг, просто заложить участок в поле и посадить при общих условиях с его основным сортом. Понаблюдать, как наш сорт себя ведет – лучше, хуже получается. Мы идем навстречу, до 50 кг мы предоставляем бесплатно любому клиенту, который захочет испытать сорта». (Эксперт рынка)

Среди **предпосылок для ускорения развития российской селекции** эксперты называют:

- ▶ Необходимость сохранения научной базы.
- ▶ Снижение зависимости от импортных запатентованных сортов в связи с внешнеполитической ситуацией и рисками отзыва лицензий на их производство.
- ▶ Падение качества, «вырождение» импортного локализованного семенного материала.
- ▶ Рост сегмента промышленной переработки картофеля, тенденция перехода потребителей на переработанный картофель и вместе с тем наличие всего нескольких импортных запатентованных сортов, полностью отвечающих требованиям переработки.
- ▶ Выполнение Доктрины продбезопасности-2030 и требований Правительства РФ по увеличению доли российских семян картофеля до 50%.

“ «У нас есть банк здоровых сортов, в котором содержится здоровый семенной материал иностранных сортов. Каждый год в этом банке происходит оздоровление сортов. То есть при необходимости мы можем использовать оздоровленные растения из этого банка, чтобы из них потом разогнать семенной картофель. Тут проблем нет. Но, опять же, встает вопрос о гордости национальной – да как же это так, что наши сорта не используются? Ведь доля именно российских сортов в общей массе семенного материала составляет всего 8–10%». (Эксперт рынка)



Эффективность работы звеньев товарно-производственной цепочки с точки зрения развития отечественной селекции картофеля

Товарно-производственная цепочка в картофелеводстве представлена следующими звеньями:

- ▶ Селекция;
- ▶ Семеноводство;
- ▶ Сельхозпроизводство;
- ▶ Переработка картофеля (необязательное звено);
- ▶ Торговля;
- ▶ Потребитель.

Стоит отметить, что особенность рынка картофеля заключается в достаточно длительном цикле от выведения сорта до его широкого промышленного применения. По экспертным данным, цикл занимает около 10–12 лет только на этапе выведения нового сорта. Далее требуется еще 5–7 лет для его тестирования и получения необходимой репродукции, полевые испытания у производителя занимают также не менее 3 лет. В промышленном производстве сорт может работать около 5–7 лет, после чего происходит его смена. Таким образом, большое значение для успешной селекции имеет понимание рынка и требований, которые предъявляют производители, переработчики, торговля и население к картофелю с учетом отдаленной перспективы.

Особенности селекции на рынке картофеля обусловлены и тем, что разные звенья товарно-производственной цепи предъявляют разные требования к сортам.

Качества картофеля, которые критически важны для каждого из звеньев товарно-производственной цепочки, описаны на **Рисунок 11**.

Рисунок 11. Требования, предъявляемые к картофелю различными сегментами товарно-производственной цепочки.



Значимость сорта картофеля падает по мере приближения к потребителю, при этом наиболее жесткие требования к определенным характеристикам картофеля предъявляет сегмент переработки – именно здесь оборудование и производственный цикл требуют определенных сортов, перестроить процесс на другие сложно или даже невозможно без потери качества продукции.

Из рисунка видно, что основной запрос и требования к селекции предъявляют сегменты сельхозпроизводства (9,6 млн тонн в 2023 году) и переработчиков картофеля (820 тыс. тонн в 2023 году). А в торговом звене происходит, по сути, обезличивание сорта, обусловленное спецификой потребительского спроса – для населения ключевыми факторами выбора являются цена и внешний вид.

Рисунок 12. Структура взаимного запроса звеньев товарно-производственной цепочки на рынке картофеля.



По мнению экспертов, зоной роста в товарно-производственной цепочке с точки зрения развития российской селекции также является сегмент семеноводства. Именно здесь лежит потенциал для кратного увеличения объемов семенного картофеля российской селекции, необходимый для закрытия потребностей участников рынка.

3.1. Семеноводство

К очевидным достижениям отечественного семеноводства, особенно в свете Доктрины продбезопасности-2030, можно отнести практически полное отсутствие зависимости от импорта – ежегодно в Россию завозится всего 1–2% семенного картофеля из 700–800 тыс. тонн, остальное выращивается российскими семеноводами. Но 90% этого объема выращивается из семян зарубежного происхождения. В основном эти семена локализованы, их фонд обновляется и выращивается в России. Но качество импортного семенного материала постепенно ухудшается, отмечают эксперты. Потенциал его репродукций не бесконечен.

“ *«Проблема с иностранными сортами картофеля и локализованным семенным материалом состоит в том, что картофель – это достаточно специфическая культура. То есть он очень легко накапливает вирусы, виroidы, легко заражается бактериозами. Соответственно, необходимо постоянное сортообновление».* (Эксперт рынка)

Многие эксперты отмечают также недостаток компетенций в семеноводческих хозяйствах и зачастую несоблюдение регламентов и требований по контролю грунта, санитарным зонам, климатическим условиям при выращивании семенного картофеля.

“ *«Мы на рынок выпускаем класс элита и РС-1. Выше этого, высокие репродукции мы не продаем. У нас нет лицензионных договоров, нам сейчас важно всё держать под своим контролем, мы работаем на качество. Не можем доверить это другим компаниям, нет гарантии, что они всё правильно сделают. А нам нужно качество».* (Эксперт рынка)

Отчасти причиной этого является недостаток квалифицированных кадров – это общая проблема для селекции, семеноводства и сельхозпроизводства.

“ *«Производством семенного картофеля стали заниматься, если проще сказать, все, кому не лень. Поэтому качество выращиваемого семенного картофеля начало страдать. Если сравнивать семена, которые мы завозили из Европы, и*

семена того же сорта, которые мы производим непосредственно в России, тут нам еще есть над чем работать. Поэтому необходимо усиление контроля со стороны Россельхозцентра за качеством и соблюдением технологии в производстве семенного картофеля». (Эксперт рынка)

Консерватизм и осторожное отношение к новым российским сортам наиболее выражены в сегменте семеноводства. Хозяйства предпочитают работать с востребованными зарубежными сортами, которые они гарантированно реализуют производителям. Сегмент, за исключением отдельных передовых хозяйств, недостаточно мотивирован тестировать новые российские сорта и способствовать переходу на них всей отрасли.

“ «В целом у нас хороших семеноводов, даже просто тех, кто умеет выращивать семена, можно на пальцах посчитать. От этого страдает вся отрасль. Ведь важно не только получить сорт, но и уметь правильно выращивать эти семена». (Эксперт рынка)

“ «Сами мы [селекционеры] не можем производить большие объемы семенного материала, так как наша система производственных хозяйств благополучно развалилась. Никакой вертикали, подчинения, как раньше, сегодня нет. Никого насильно нельзя заставить выращивать именно наши семена, а это значит, продвижения нет. Семеноводы сами выбирают себе партнеров, включается механизм конкуренции, а это уже биржа должных параметров у того или иного отечественного сорта в сравнении с лучшим зарубежным сортом-аналогом». (Эксперт рынка)

Но эксперты ожидают, что вскоре психологический барьер будет переломлен и семеноводы, оценив спрос производителей, начнут охотнее производить семенной картофель российского происхождения.

“ «Я сейчас больше сталкиваюсь, что нет достаточного объема, чем с тезисом “я не могу продать”. Даже когда в прошлом году компании утверждали, что “мы не можем продать семенной материал”, я начинаю разбираться – а это репродукция иностранной генетики, всю российскую они продали. Поэтому здесь огромного барьера я, честно говоря, не вижу. Надо только преодолеть вот это недоверие с двух сторон». (Эксперт рынка)

3.2. Сельхозпроизводители

Сельхозпроизводители готовы пробовать новые российские сорта картофеля, уже знакомы с некоторыми из них и с каждым годом увеличивают долю российских семян в своих хозяйствах.

“ «У бизнеса [селекционеров] должен быть другой подход. Если они хотят продвигать, проталкивать свои гибриды и сорта, они должны больше атаковать нас всех [производителей] в информационном поле. Через администрации районов, через СМИ, везде. Ездить по сельхозтоваропроизводителям, предлагать свои сорта». (Эксперт рынка)

“ «Хозяйствам нет разницы, главное – чтобы был качественный картофель. Если он себя покажет хорошо, то вопрос не возникнет – отечественный или импортный. Основным залогом успеха является качество картофеля, который можно продать». (Эксперт рынка)

Доля консерватизма по-прежнему остается – привычные зарубежные сорта предсказуемы по урожайности, устойчивости к болезням и вредителям, лежке и усушке, гарантированно будут востребованы торговлей или переработкой, поэтому переход на семена российского происхождения идет не быстро.

“ «В 2023 году мы пытались высаживать картофель отечественной селекции, результаты были плачевные. И, к сожалению, опыт общения с оригинаторами отечественной селекции – он отрицательный. Агросопровождение отсутствует от слова совсем». (Эксперт рынка)

Эксперты отмечают, что сельхозпроизводители охотнее тестируют новые сорта и склонны к экспериментам в прибыльные и стабильные периоды. Поэтому предлагают обращать внимание не только на продвижение российских сортов картофеля производителям, но и на поддержку и создание благоприятных условий для аграрного бизнеса в целом – это косвенно стимулирует его к развитию в целевом направлении.

“ «Наша [селекции] работа напрямую связана с производителями. Если есть цена на столовый картофель, то они стараются чаще обновлять семенной материал, пробовать новый, закупать семена. А когда цены нет, как было в прошлом сезоне, то можно и еще раз пересидеть на своем картофеле, который все равно никуда не продан. Потому что в прошлом году цена доходила до 5–6 рублей при себестоимости около 17–20 рублей». (Эксперт рынка)

Среди мер, способных поддержать благосостояние сельхозпроизводства картофеля в целом, эксперты называют:

- ▶ Развитие института агроконтрактации, который делает бизнес производителей более устойчивым;
- ▶ Развитие технологий хранения;
- ▶ Развитие технологий полива.

“ «Хорошо бы государство стимулировало развитие полива. У нас огромные водные ресурсы (Волга, Дон и так далее), если их грамотно применять, пользоваться поливом, то картофель будет более качественный, сможет спокойно пролежать в хранилищах и на полках до нового урожая. Так можно цикл фактически и замкнуть». (Эксперт рынка)

Во многих аспектах выращивания картофеля остается по-прежнему высокой зависимость от импорта. По словам экспертов, такой зависимости нет только в удобрениях – отечественные доступны по цене и отвечают всем требованиям по качеству. Что касается средств защиты растений, высокотехнологичной сельхозтехники, оборудования для хранения – здесь по-прежнему без импорта не обойтись, что с учетом внешней повестки создает хозяйствам дополнительные проблемы и делает почти невозможным вход на рынок новых игроков. С другой стороны, некоторые эксперты говорят, что не всё так однозначно.

“ «Я думаю, поставки не остановятся, политика политикой, а бизнес бизнесом. Европейцы не хотят отдавать всё китайцам, потихоньку все ввозится. Я пока никаких проблем не вижу. Что запчасти, что сама техника – всё ввозится. Каждый год обновляем парк и техники, и почвообработки. В этом году как раз под семеноводов и приобрели самую суперсовременную сажалку, со всеми датчиками, из Германии пришла, ничего особо сложного». (Эксперт рынка)

3.3. Переработка картофеля

Переработка картофеля – единственный сегмент товарно-производственной цепочки, для которого сорт является критически важным. Оборудование для переработки на картофель фри, чипсы и картофельные хлопья настроено на определенные характеристики клубней, качественный продукт получается только из сортов с высоким содержанием сухих веществ, низким содержанием редуцирующих сахаров и низким содержанием крахмала.

“ «Заводы по переработке картофеля заточены под определенные сорта. И, к сожалению, это не сорта отечественной селекции... Им необходимы именно иностранные сорта». (Эксперт рынка)

Так, для производства картофеля фри подходит всего несколько импортных сортов (основной – «Инноватор»), локализованных в России. При этом в сегменте переработки наблюдается рост, эксперты ожидают увеличение объемов переработки картофеля с 1,5 млн тонн в 2020 году до 3 млн тонн в 2026 году. Потребители постепенно переходят от покупки столового картофеля к переработанному. Поэтому создание замены импортным сортам для переработки является одной из ключевых задач российской селекции. По словам экспертов, такие сорта уже на подходе.

“ «Уже появляются сорта. В прошлом году мы немного уже тестировали. В этом году, надеюсь, наберется уже большой объем, нормальный, чтобы протестировать в более промышленных масштабах. “Вкусно и точка” не против брать российские сорта. И у “Мираторга” тоже есть проект, задача создать сорта, пригодные для переработки на фри. У них уже практически готов этот сорт, они его тоже начинают тестировать. Мы пока не знаем его наименование, но надеемся, что вскоре сможем попробовать его.». (Эксперт рынка)

Понимая, что лицензия на импортные сорта может быть отозвана, компании по переработке картофеля уже экспериментируют с российскими сортами.

“ «Мы ежегодно тестируем больше десяти различных российских сортов. Тест происходит следующим образом: сначала мы жарим у себя в лаборатории 30 кг пробы, смотрим, попадает – не попадает она в параметры качества; если попадает, то следующий этап – это 40 тонн, промышленный тест уже на линии; если он попадает, тогда мы уже можем думать о дальнейшем развитии.». (Эксперт рынка)

Несколько фабрик чипсов целенаправленно создавались под российские сорта и уже работают с ними.

“ «Картофельная фабрика есть в Брянской области, она целенаправленно создавалась, да и сейчас работает для переработки отечественных сортов на сухое картофельное пюре». (Эксперт рынка)

Сдерживающим фактором, особенно с учетом роста спроса на переработанный картофель, является почти 100%-ная зависимость сегмента от импорта в оборудовании. Уже сейчас предприятия переработки испытывают сложности с приобретением, монтажом, настройкой и техобслуживанием оборудования.

“ «Переработчик, так же как и фермер, сталкивается с абсолютно теми же проблемами. Из-за санкций сейчас очень сложно ввезти оборудование и купить его. Нам многие поставщики оборудования просто отказывают в поставке, нас отключают от помощи даже с поставленным оборудованием. Никакой поддержки, никаких запчастей. А всё оборудование в переработке – сто процентов импортное, то есть нет ни одного узла российского производства, всё импортное». (Эксперт рынка)

3.4. Предприятия торговли

В предыдущих сегментах товарно-производственной цепочки выбор того или иного сорта картофеля обуславливался преимущественно техническими и экономическими характеристиками. На этапе попадания картофеля в торговое звено требования к нему меняются. На первое место выходят такие параметры, как цена (ее отметили 87% респондентов) и внешний вид картофеля (69,7% ответов). Сорт (28,3%) попадает во вторую группу критериев наряду с размером клубня или калибром (28,3%), характеристикой «мытая/грязная» (28%) и страной происхождения (25,2%).

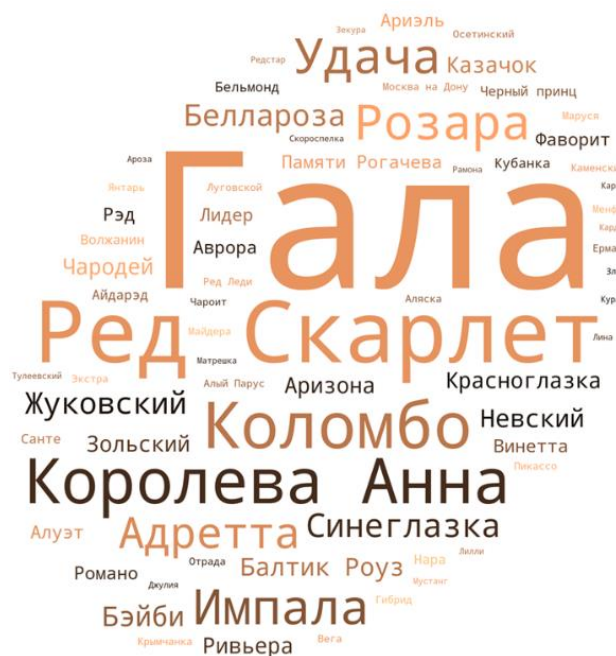
Рисунок 13. Параметры, влияющие на выбор поставщика организациями торговли.



Таким образом, в сегменте торговли происходит падение значимости сорта. Это подтверждается тем, что только 20% участников анкетирования торговых организаций, проведенного центром при поддержке ФГБУ «Центр Агроаналитики», заявили о наличии у них знаний о селекции. 51% среди младшего персонала торговых организаций и 34% среди более высоких должностей (в основном директоров и управляющих магазином) заявили об отсутствии у них информации о сортах картофеля, которые они реализуют. Какие-либо названия сортов смогли вспомнить только 55% респондентов.

На рисунке ниже представлены сорта, которые чаще всего называли представители торговых организаций. Среди них наиболее популярные сорта – картофель зарубежной селекции. Российские сорта респонденты упоминали крайне мало.

Рисунок 14. Сорта картофеля, наиболее часто упоминавшиеся участниками анкетирования торговых организаций.



«В России, если мы говорим про столовый картофель, рынок не сортоориентирован. В магазине вы не видите сорт картофеля. Вы в лучшем случае сейчас видите – картофель для варки, картофель для жарки. Это максимум, и бэйби. Это всё, что вы можете увидеть». (Эксперт рынка)

По оценкам 66% участников анкетирования, в магазинах продается всего от 2 до 4 сортов картофеля. Эксперты от торговли, принимавшие участие в глубинных интервью, оценивают долю картофеля российской селекции на полках не более чем в 5%.

“ «Чтобы продать много картофеля отечественной селекции, он должен идти валом. А он у нас будет пересортиваться с другим картофелем – тоже выращенным в России, но не российской селекции. Если российский фасовать в сетку и на отдельную карточку, то продажи нужно будет долго раскачивать, нужно будет людям объяснить, чем он отличается от другой карточки. Либо это будет какая-то более дорогая красивая сетка. Но покупатель с ограниченным бюджетом уже подумает, покупать ему эту картошку или нет». (Эксперт рынка)

Эксперты отмечают, что пока попытки игроков рынка сыграть на патриотизме определенных слоев покупателей и продавать известные российские сорта картофеля к успеху не привели, все подобные проекты были свернуты.

“ «У агрохолдинга “Мираторг” был опыт выведения на полку именно акцентированного картофеля сорта “Синеглазка”, отечественного, красиво зафасованного. Они пытались его продвигать, популяризировать. Но этот проект у них схлопнулся. Я им задавал вопрос, нет ли в планах вернуться к этому, и получил однозначный ответ. И я бы не ставил тут вопрос, что они плохо подошли к продвижению. Наверное, просто это рынку не нужно». (Эксперт рынка)

Стоит отметить, что 34% участников анкетирования говорят о том, что продают картофель только российского производства, каждый второй отмечает, что доля импорта не превышает 30% (Египет, Белоруссия, Азербайджан, Турция). Торговые сети начинают завозить импортный картофель в конце зимы – начале весны, когда в хранилищах заканчивается выращенный в России. Как отмечалось выше, поддержка развития технологий полива и хранения картофеля позволили бы практически полностью отказаться от импорта.

3.5. Потребитель

Опрошенные эксперты сходятся во мнении: потребителю важны только цена и качество картофеля. Среди факторов, влияющих на выбор покупателя, участники анкетирования указали следующие:

- **93%** – цена;
- **75%** – внешний вид;
- **23%** – калибр;
- **19%** – мытая/немытая;
- **18%** – страна происхождения.

Покупатели не интересуются сортом и довольно часто просто полагают, что весь картофель, продающийся в магазинах, – российский.

“Мы проводили внутреннее исследование. У нас были фокус-группы, которые показали: все наши покупатели думают, что картофель, который продается в наших магазинах, весь российский. Имеется в виду российская селекция. Вот весь картофель российский. Из чего он выращен, какие сорта – для них это не важно. Некоторые даже не понимают, что египетский картофель – это не российский». (Эксперт рынка)

По словам экспертов, существует узкая категория потребителей с региональным патриотизмом (ценители местных сортов картофеля) и ностальгией по старым советским сортам. Но пока правильный подход к этой группе торговым сетям найти не удалось.

“У нас был опыт в прошлом сезоне, мы тестировали продажи сортовых карточек, традиционных сортов, которые бабушки-дедушки всю жизнь сажали. Мы выбрали в регионах позиции, которые, как нам казалось, могут понравиться покупателям. Тест провалился, так скажем. Мы эти позиции закрыли». (Эксперт рынка)

При этом модель потребления заметно меняется – торговые сети отмечают рост продаж переработанного (очищенного, порезанного, замороженного), мытого фасованного картофеля. Эксперты уверены, что эти тенденции сохранятся и усилятся.

“Мы видим, что штучные товарные позиции начали потихоньку вытеснять весовой продукт. Потом начали расти продажи мытого картофеля, фасованный грязный картофель чуть меньше растет. Потребитель голосует



рублем уже за более премиальное качество. Он либо сидит онлайн-доставку заказывает, либо по пути с работы заскочил, быстро кинул нужные продукты, и эту связку картошки. И приходя домой, он уже особо не заморачивается с ее мойкой, чисткой. Сполоснул слегка водой, кинул на противень, запек, поел, всё. Люди, которые экономят свое время». (Эксперт рынка)



«Потребительские требования рынка разворачиваются в сторону переработанного картофеля. И сегодня молодая девушка уже не будет чистить картошку. Она скорее возьмет пакет, бросит на сковородку и будет использовать уже готовую продукцию. К этому надо постепенно привыкать». (Эксперт рынка)

Анализ сдерживающих факторов развития отечественной селекции на рынке картофеля

Основным сдерживающим фактором для российской селекции большинство опрошенных экспертов называет отсутствие необходимых объемов отечественных семян. Отмечается разрыв в цепочке «селекция – семеноводство – производитель». Сорта созданы, производители готовы их пробовать, но семеноводческие компании в основном предпочитают работать с проверенными зарубежными сортами, которые у них гарантированно купят. Объемов семян отечественной селекции пока недостаточно для закрытия потребностей рынка.

“Мы не отказываем никому, пробуем всех. Но пока ни у кого нет большого объёма семян. Фактически изменения начались только пару лет назад. У Лорха, например, всего лишь 20 тонн суперэлиты есть в наличии. Для сравнения: в этом году мы посадили 40 тысяч тонн семян, а российских только 20 тонн». (Эксперт рынка)

“Для того, чтобы сорт вышел на рынок, необходим определенный объем семенного материала. А этот объем семенные компании не производят, потому что он не востребован, они просто не продадут этот сорт на рынке. Поэтому они предпочитают старые проверенные иностранные сорта». (Эксперт рынка)

Вместе с тем для торговых сетей, а значит, и для их поставщиков – сельхозпроизводителей – важны именно объемы и постоянное наличие конкретного сорта.

“И вот если эта упакованная сеточка будет стоить столько же, сколько обычная сеточка, или разница в цене будет небольшая, то покупатель возьмет ее попробовать. Если она понравится ему, то он будет продолжать. А залог дальнейших успешных продаж – это постоянное наличие на полке. Чтобы не было такого, что этот поставщик отгрузил нам красивую сеточку с красивым слоганом, но один раз. У нас из магазинов выгребли, покупатель пришел в следующий раз, а поставщик говорит: у меня закончилась картошка российской селекции, теперь у меня только “Гала”». (Эксперт рынка)

Среди других барьеров эксперты называют:



- ▶ Больше доверие к импортным проверенным сортам с привлекательными для бизнеса характеристиками;
- ▶ Консервативность подхода к выбору сорта, привычка;
- ▶ Низкая информированность сельхозпроизводителей и семеноводов о новых российских сортах, их потребительских и экономических характеристиках;
- ▶ Длительные сроки апробации и введения новых сортов;
- ▶ Несоответствие отечественной селекции требованиям промышленной переработки;
- ▶ Приоритет качественным параметрам, экономической эффективности, а не происхождению;
- ▶ Недостаток качественного контроля, несоблюдение регламентов и технологии при производстве семенного материала;
- ▶ Низкий уровень агросопровождения со стороны селекционеров;
- ▶ Ограниченное зонирование большинства российских сортов (1-2 зоны из 13);
- ▶ Дорогостоящие испытания новых сортов в географических зонах;
- ▶ Отсутствие компетенций по ускорению селекции;
- ▶ «Старение кадров», недостаток квалифицированных кадров во всей товарно-производственной цепочке, низкая привлекательность профессии для молодежи;
- ▶ Высокая импортозависимость в производстве и переработке картофеля (оборудование, комплектующие, сервисное обслуживание и др.);
- ▶ Высокая стоимость капитала, высокие инвестиционные риски;
- ▶ Дорогая логистика на экспортном направлении;
- ▶ Отсутствие конкуренции в селекции;
- ▶ Недостаточное финансирование селекции, разделение бюджета на большое количество компаний. Никто не профинансирован достаточно.



«Нет специалистов, чтобы ускорять процесс селекции современными методами, и нет современного оборудования для этого». (Эксперт рынка)



Предложения по стимулированию развития отечественной селекции

Меры по стимулированию российской селекции, предложенные экспертами, предполагают устранение сдерживающих факторов по всей товарно-производственной цепочке на рынке картофеля.

Селекция

- Господдержка, заказ на создание экономически выгодных сортов
- Стимулирование конкуренции селекционеров
- Увеличение финансирования селекции, фокус на нескольких селекционерах
- Широкое зонирование российских сортов
- Выбор нескольких наиболее перспективных российских сортов и организация всей цепочки — от селекции и семеноводов до производителя
- Прогнозирование потребности рынка в горизонте 5–10 лет



«Необходимо определить сорта картофеля, на которые будет сделан упор, условно 3–5–6 сортов, для которых будут гарантированы рынки сбыта. Условно, по цепочке: ФИИЦ картофеля производит растения, выращивает мини-клубни, все это забирает семеноводческая компания, потом продает производителям. Тогда в принципе лет пять достаточно для того, чтобы нарастить до необходимых объемов, занять уже 20–30% рынка. Тут, конечно, позиция Министерства сельского хозяйства крайне важна». (Эксперт рынка)

Семеноводство и сельхозпроизводство

- Нарращивание объемов семенного картофеля
- Строгий контроль за соблюдением регламентов в семеноводстве, качественный контроль
- Субсидирование, льготное кредитование производителей, покупающих семена российской селекции
- 100% компенсация приобретения российских мини-клубней производителями и семеноводами
- Развитие института агросопровождения новых сортов агрономами компаний-селекционеров



- Поддержание баланса между регулированием импорта (семян и картофеля) и отечественным производством с целью сохранения конкуренции
- Субсидирование развития полива с целью повышения урожайности и качества картофеля
- Развитие института агроконтрактации (фиксация объемов и закупочных цен) для повышения устойчивости бизнеса производителей
- Целевое обучение компаниями персонала под конкретные задачи и функции
- Развитие инфраструктуры картофелехранилищ



«Главное, чтобы селекционеры вывели тот сорт, который будет соответствовать российским реалиям и стандартам товарности и урожайности, необходимым фермеру и рынку. Если получится, все легко перейдут на российские сорта». (Эксперт рынка)

Продажи

- Продвижение, презентация российских сортов производителям, торговым сетям и потребителям
- Рекламная поддержка на уровне государства
- Сохранение цен на российские сорта на прежнем уровне или ниже
- Грамотный маркетинг: оценка, что важнее, внешний вид и фасовка или цена
- Отдельная ниша: особенные товарные качества и информирование о них
- Создание условий для больших объемов производства российского картофеля, постоянного наличия в продаже



«К 2030 году 100% отечественной селекции – так вообще не должно быть. Всегда должна быть конкуренция, конкурентная борьба. Нужен всегда пример, кто как семеноводством занимается, должна быть конкурентная борьба, только в таком случае у нас будет качество всегда улучшаться и улучшаться». (Эксперт рынка)