

9. Булгакова, Л. М. Проблемы экологизации экономики и экономизации экологии / Л. М. Булгакова, Р. Н. Плотникова // *Фундаментальные исследования*. – 2009. – № 5. – С. 121-122.
10. Гурьева, М. А. Методический инструментарий оценки экологизации территорий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М. А. Гурьева; Тюменский гос. нефтегаз. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 24 с.
11. Гурьева, М. А. Механизм процесса экологизации на национальном уровне в Российской Федерации / М. А. Гурьева // *Новый университет*. – 2012. – № 5(15). – С. 51-55.
12. Доклад о мировом развитии 2003 г. Устойчивое развитие в меняющемся мире. Преобразование институтов, рост и качество жизни. / Пер. с англ. – М: Издательство «Весь Мир», 2003. – 280 с.
13. Дорошкевич, И. Н. Тенденции экологизации использования растительного сырья / И. Н. Дорошкевич // *Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы: сборник научных статей. В 2 т. Т. 2.* / Национальная академия наук Беларуси; Институт экономики НАН Беларуси; ред. кол.: В. Л. Гурский [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2021. – С. 191-196.
14. Зайцева, И. В. Экологизация как ценностный ориентир реформы образования: автореф. дис. ... к-та соц. наук: 08.00.05 / И. В. Зайцева; Саратовский гос. ун-т. – Саратов, 2000. – 19 с.
15. Залунин, В. И. Экологизация производства: сущность, содержание, факторы. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1989. – 142 с.
16. Карпова, Г. А. Экологизация социально-экономического управления / С.-Петербург. ун-т экономики и финансов. – СПб., 1994. – 34 с.
17. Ковширко, Н. М. Экологизация экономики Республики Беларусь: проблемы и пути решения / Н. М. Ковширко, Е. А. Алехнович, В. А. Богомолец // *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость* / [редколлегия: В. Н. Шимов (отв. редактор) и др.] – Минск: БГЭУ, 2014. Т.2. – С. 55-56.
18. Кокин, А. В. Государство и бизнес: к стратегии управления экологизацией российской экономики / А. В. Кокин, Т. У. Албакова, Е. А. Кленюшина // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. – 2014. – № 1. – С. 39-48.
19. Лавров, В. Н. Экологизация экономики – важное направление становления социального государства / В. Н. Лавров, А. Ю. Рычков, О. В. Башорина // *Вестник Уральского ин-та экономики, управления и права*. – 2013. – № 2 (23) – С. 48-54.
20. Орифов, А. О. Некоторые проблемы экологизации экономики / А. О. Орифов, Р. С. Зокиров [Электронный ресурс] // *Вестник ТГУПП*. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-ekologizatsii-ekonomiki>. – Дата доступа: 08.05.2022.
21. Тахватулина, Н. К. Экологизация правового регулирования: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н. К. Тахватулина; Коломенский гос. педаг. ин-т. – Волгоград, 2006. – 23 с.
22. Фролов, А. С. Сущность и особенности экологизации экономики / А. С. Фролов // *Вестник ГУУ*. – 2021. – № 2. – С. 124-128.
23. Хобалла, А. Цель 12 – Обеспечение устойчивых моделей потребления и производства: обязательное требование к устойчивому развитию / А. Хобалла, С. Аверус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/chronicle/article/22181>. – Дата доступа: 24.05.2022.
24. Шимов, В. Н. Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость / [редколлегия: В. Н. Шимов (отв. редактор) и др.] – Минск: БГЭУ, 2014. Т. 2. – С. 77-79.2.

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ

И. Н. Дорошкевич, Т. В. Цебро

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230008,
г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by)

Ключевые слова: органическая продукция, маркетинг, экология, экологизация, эффективность.

Аннотация. С использованием методов опроса и глубинного интервью в работе проведено исследование отношения студентов УО «Гродненский государственный аграрный университет» к органической и экологически чистой продукции. Указано, что при общемировом интересе к экологической продукции отечественная молодежь считает, что имеет общее представление о ее специфике. Однако такие знания носят несколько фрагментарный характер. Экологичность товаров важна для 16,5 % опрошенных. Изучено отношение молодежи к сертификации органической продукции. Указано, что красивая выкладка и манипуляции с внешним видом в условиях информационной обработки со стороны продавца о «экологичности товара» способны заставить совершить такую покупку. Подтверждено, что половина респондентов готовы переплачивать за экологические товары, если их стоимость не превысит 10 % от стандартной стоимости продуктов, а почти четверть респондентов не готовы переплачивать ни при каких условиях.

YOUTH'S ATTITUDE TO ORGANIC PRODUCTS

I. Darashkevich, T. Tsebro

El «Grodno state agrarian university»
Grodno, Republic of Belarus (Republic of Belarus, 230008, Grodno,
28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by)

Key words: organic products, marketing, ecology, ecologization, efficiency.

Summary. Using survey methods and in-depth interviews, a study was made of the attitude of students of the Grodno State Agrarian University to organic and environmentally friendly products. It is indicated that with a worldwide interest in environmental products, domestic youth believe that they have a general idea of its specifics. However, such knowledge is somewhat fragmented. The environmental friendliness of goods is important for 16,5 % of respondents. The attitude of young people to the certification of organic products has been studied. It is indicated that a beautiful layout and manipulations with the appearance in the condition of information processing by the seller about the «environmental friendliness of the product» can make such a purchase. It was confirmed that half of the respondents are ready to overpay for environmental goods if their cost does not exceed 10 % of the standard

cost of products, and almost a quarter of the respondents are not ready to overpay under any circumstances.

(Поступила в редакцию 01.06.2022 г.)

Введение. Общеизвестно, что белорусский рынок, хоть и с некоторым опозданием, следует мировым трендам, где растет спрос на натуральные и экологически чистые продукты питания, а также их устойчивое потребление. Отечественные покупатели стали уделять больше внимания своему здоровью, здоровью родственников, заботиться об окружающей среде. В этих условиях многие выбирают экологичные (органические продукты), которые представляются более полезными и создают меньше отходов.

Рынок органических продуктов – один из самых динамично развивающийся в мире. В период с 2000 г. по 2019 г. розничные продажи продукции данных продуктов увеличились более чем в семь раз (с 18 до 129 млрд. долл. США), в 2019 г. продемонстрировав максимальный рост в 16 %. По прогнозам экспертов, рынок продолжит свой рост на 10-12 % в год и в 2025 г. сможет порядка 212-230 млрд. долл. США, что составит приблизительно 5 % мирового рынка сельскохозяйственной продукции [1].

Считается, что перейти на полностью экологические продукты невозможно в течение короткого времени, однако целенаправленно формируя инфраструктуру данного рынка и приучая покупателей к таким товарам, можно в долгосрочной перспективе получить положительный эффект. Наиболее активной в данном направлении будет более молодая часть потребителей, отзывчивая к маркетинговым и социальным стимулам и бонусам, которые несет органическая продукция.

Цель работы – используя методы опроса, изучить отношение наиболее активной части населения Республики Беларусь к продуктам органического сельского хозяйства и выявить факторы, влияющие на потенциал таких продуктов на рынке.

Материал и методика исследований. Стандартизированный электронный опрос, а также глубинное личное интервью со студентами УО «Гродненский государственный аграрный университет». Объем выборки: 206 респондентов – в электронном опросе; 40 респондентов – в рамках глубинных личных интервью. Выборка: сплошная, с элементами квотного отбора, многоступенчатая. Репрезентирует молодое (от 17 лет и старше) население, студентов УО «ГГАУ» очной и заочной формы обучения. В рамках глубинных личных интервью: целевая, случайная. В некоторых случаях респонденты могли не ответить на часть вопросов, поэтому количество ответов могло варьировать.

Большую часть опрошенных (141 чел., или 68,5 %) составляют женщины как более представленная численная часть студенчества. Из общего количества опрошенных студентов наибольший удельный вес в структуре составили группы от 18 до 25 лет (52,9 %), от 26 до 35 лет (26,7 %), от 36 до 50 лет (15 %). Стоит отметить о присутствии в структуре опрошенных лиц старше 51 года, их доля составила 1 % (2 чел.), и лиц до 18 лет с долей 4,4 % (9 чел.). Исследование проводилось в течение февраля-мая 2022 г.

Результаты исследований и их обсуждение. Органическое сельское хозяйство – это система ведения аграрного производства, которая сводит к минимуму или полностью исключает использование искусственных минеральных удобрений, пестицидов, генетически модифицированных организмов, регуляторов роста и химических кормовых добавок. Она соответствует документально зафиксированным и официально утвержденным отраслевым нормам и базируется на ведении севооборотов, использовании современных сортов растений и пород животных, внесении «зеленых» удобрений (растительных остатков, навоза), применении биологических методов борьбы с вредителями, а также щадящих способов обработки почвы [2].

В последние годы в стране формируется относительно большой поток информации в СМИ, в специализированных социальных сетях об экологической продукции, органическом сельском хозяйстве, устойчивом потреблении и пользе здорового образа жизни, однако информированность населения в целом и молодежи в частности, а также и их знания в этой области остаются крайне низкими. То же самое можно сказать и о качестве информации. В то же время результаты опросов свидетельствуют о недостаточном продвижении органической сельскохозяйственной продукции, об отсутствии комплексной работы, с одной стороны, фермеров и переработчиков (производителей продукции), с другой стороны, маркетинговых служб [3].

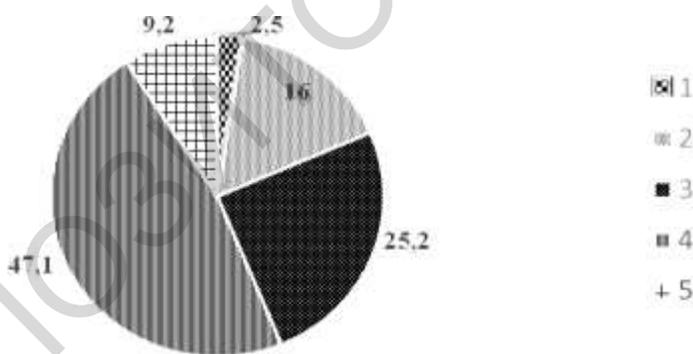
Общеизвестно, что молодежь как наиболее активная часть населения более отзывчиво реагирует на современные рыночные тенденции. Кроме того, среди молодых людей высока доля лиц, которые склонны пробовать новые товары. Одной из таких тенденций является рост экологизации социально-экономических отношений и, как следствие, внимательное отношение людей к здоровью и окружающей среде [4].

Опрос студентов УО «ГГАУ» указывает на незначительное проникновение экологического императива в повседневную жизнь молодежи. На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на экологичность товара при его приобретении?» лишь 16,5 % отвечают однозначно утвердительно. Большинство опрошенных (40,8 %) только время от времени

обращают внимание. 25,7 % уделяют такое внимание только при покупке определенных категорий товаров. В глубинном интервью к таким товарам отнесли преимущественно продукты питания для собственных детей или покупку более экологичных продуктов во время наличия аллергии или заболевания. 17 % молодежи вообще не обращают внимания на экологичность продуктов питания.

Проведенные на территории нашей страны исследования, касающиеся отношения населения к органической продукции, показывают, что потребители в нашей стране также не в полной мере владеют информацией по качеству и экологичности продукции [8]. Кроме того, следует учитывать наличие определенного смещения в потребительском восприятии таких категорий, как «органические», «фермерские», «натуральные», «экологически чистые», что ведет к возможности маркетингового манипулирования поведения покупателей для придания повышенной ценности товара.

Знания в какой-либо области позволяют более внимательно относиться к проблематике и принимать взвешенные потребительские решения. По результатам опроса (рисунок 1) большинство респондентов (56,3 %) знают или почти знают все о экологически чистых продуктах. Только 18,5 % не знают или почти ничего о них не знают.



1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен

Рисунок 1 – Структура ответов на вопрос: Насколько Вы согласны с утверждением «Я знаю, что такое экологически чистые продукты», %

В то же время субъективно высокое самомнение респондентов опирается в недостаточный уровень осведомленности при изучении дополнительных параметров таких знаний. Так, при изучении понятийного восприятия «чистые продукты – это...» ответы распределились практически поровну. «Чистыми» продуктами питания 50,5 %

респондентов считают «экологические продукты питания», а 49,5 % – «органические продукты питания». Если при глубинном интервью большинство опрошенных ориентировалось в понятии экологичности товаров, то с понятием «органической продукции» возникали разночтения.

Закон Республики Беларусь от 9 ноября 2018 г. № 144-3 «О производстве и обращении органической продукции» трактует понятие «органическая продукция» как «продукты растительного, животного и микробиологического происхождения, предназначенные для употребления человеком в пищу или использования в качестве корма для животных, продовольственное сырье, предназначенное для производства пищевых продуктов, семена, полученные в результате производства органической продукции» [9]. По результатам нашего опроса (рисунок 2) только 7 % молодежи затруднилось ответить, что такое органическая продукция. Они встречали такое определение, но не могут его четко идентифицировать.



Рисунок 2 – Структура ответов на вопрос: «Что Вы понимаете под органической продукцией?», %

Почти 40 % респондентов посчитали, что органическая продукция выращена без вредных химикатов и ГМО. Еще 21 % считают, что она выращена на натуральных удобрениях. Под натуральными удобрениями респонденты имели в виду преимущественно органические удобрения и компост от перегноя органических остатков растений. Интересным наблюдением является тот факт, что под органической продукцией прежде всего подразумевается продукция растениеводства. Респонденты, которые вспоминают органическую продукцию животноводства, основной акцент делают на отсутствии генетических

модификаций животных в ней. Знак равенства между органической и натуральной продукцией ставят 14 % респондентов.

На взгляд опрошенной молодежи органические продукты отличаются от обычных пользой для здоровья (35 %), чистым составом (34 %) и наличием специального сертификата (13 %). Не так часто, однако упоминают также лучшие вкусовые качества, более высокой ценой и специальной маркировкой.

Во многих исследованиях авторы отмечают, что сами покупатели однозначно указывают на необходимость специальной маркировки органических товаров [3], [8]. По результатам нашего исследования оказалось, что чуть меньше трети (31 %) опрошенных ничего не знают об обязательной сертификации экологически чистых (органических) продуктов.

Отдельная группа вопросов касалась оценки фактической ситуации на рынке органической продукции и ее восприятия потенциальными потребителями. Так, по мнению респондентов, в отечественной системе продаж органическую продукцию найти: «просто» – 13,1 %, «непросто, но возможно» – 65,5 %, «сложно» – 21,4 %.

Однако только 7,8 % опрошенных – часто, а 42,9 % – иногда встречали в супермаркетах страны товары, маркированные знаком «Органический продукт». Никогда не встречали маркировки «Органический продукт» ни в какой форме в продаже 26,3 % респондентов. Интересным фактом является то, что в рамках глубинного опроса молодые покупатели верят в то, что часть органических или экологически чистых товаров отечественного производства соответствует их представлениям о чистой продукции, но может быть не маркированы в качестве таковой. Поэтому на вопрос «Покупаете ли вы экопродукты?» 25 % респондентов отдают им предпочтение, но приобретают также и обычные товары, а большинство (54 %) совершают иногда экопокупки. Как оказалось, часть респондентов верят, что приобретали экологически чистые продукты на фермерских ярмарках или на рынке даже если они не были маркированы соответствующим образом. Как правило это были отечественные фрукты и овощи, немного реже продукты животноводства, преимущественно мясные изделия. Источником знаний о экологичности продукта питания являлась устная информация от продавца и «внешний вид товара». Только 18,9 % опрошенных никогда не покупали экопродукты.

На уточняющий вопрос «Является ли свежесть и внешний вид показателем экологичности продукта?» 22 % ответили однозначно утвердительно, а еще 49 % согласились отчасти. Таким образом, только 29 % опрошенных уверены, что внешний вид не может указать на

экологичность и для ее подтверждения стоит проводить необходимые лабораторные исследования и сертификацию. Другими словами, указанный факт свидетельствует, что на совершение покупки 2/3 потребителей можно воздействовать через благоприятный внешний вид и свежесть продуктов как показатель экологичности товара. Красивая выкладка и манипуляции с внешним видом в условиях информационной обработки со стороны продавца о «экологичности товара» способны заставить совершить такую покупку [7]. Из-за отсутствия сертификации продукция домашних хозяйств формально не может быть отнесена к экологически чистой. Тем не менее, традиционные хозяйства нередко в название включают приставки био- или эко-, которые могут ввести потребителя в заблуждение [5].

Как было выявлено в результате опроса (рисунок 3), маркировка товара также воспринимается не всегда как гарантия экологичности.

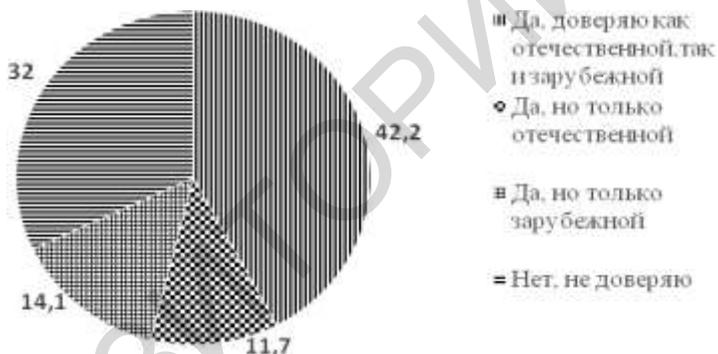


Рисунок 3 – Структура ответов на вопрос: «Доверяете ли Вы экологической маркировке товаров?», %

Почти треть опрошенных (32 %) не доверяют экомаркировке в принципе. Основными причинами является недоверие к системе сертификации и возможные случаи манипулирования производителями такой маркировкой для продвижения товаров в современном обществе. В то же время большая часть респондентов (42,2 %) доверяют как отечественной, так и иностранной экологической маркировке. Часть потребителей (14,1 %) доверяют только зарубежным товарам с экомаркировкой. Такое отношение связано со скептическим отношением к возможности производить действительно качественную и безопасную продукцию белорусскими предприятиями. В рамках глубинного интервью в более широком смысле данная часть респондентов скорее потенциально тяготеет к импортным товарам и зарубежным произво-

дителям, как более качественным на их взгляд. Интересно, что среди таких респондентов почти все готовы эмигрировать из страны при наличии такой возможности. 11,7 % потребителей доверяют только отечественной маркировке, а в более широком смысле – отечественным производителям продуктов питания как производящим более безопасные и качественные товары.

Итоговым экономическим показателем для развития рынка экологически чистых товаров является возможность их покупки потенциальными покупателями. Ровно 50 % молодежи готовы приобретать такие товары, если их цена не превысит стоимость стандартной продукции более чем на 10 % (рисунок 4).

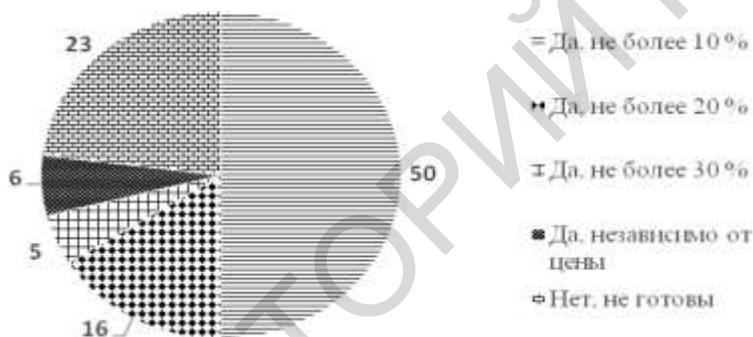


Рисунок 4 – Структура ответов на вопрос: «Готовы ли Вы платить больше за экологически чистые продукты?», %

Почти четверть (23 %) респондентов не готовы платить больше за экологическую продукцию. Глубинными причинами такого поведения является уверенность, что стандартные белорусские продукты питания соответствуют требованиям безопасности и нет смысла покупать еще более чистые экологичные товары. Данное утверждение подтверждается работами отечественных ученых, которые отмечают, что товар промышленного производства, прежде чем попасть к конечному потребителю, проходит испытания на соответствие стандартам качества и требованиям безопасности [6]. Всего 6 % опрошенных готовы платить за сертифицированную экологически чистую продукцию вне зависимости от цены.

Заключение. Проведенные исследования показали, что наиболее активная молодая часть населения, представленная в опросах студентами УО «ГГАУ», является в целом осведомленной об экологических императивах и имеет представление об органических продуктах. В то

же время, как и авторами других исследований, нами отмечено, что знания об органическом сельском хозяйстве и экологических товарах у респондентов достаточно фрагментированное. Молодёжь как потребители тяготеет к современным направлениям экологизации, однако не может в полной мере рационально реагировать на действия рыночных маркетологов. Общее субъективное мнение о своих знаниях рынка экологически чистых товаров высокое, однако комплексного представления потребители не имеют. В итоге, под экологичностью 22 % молодежи понимает свежесть и привлекательный внешний вид продуктов, а еще почти 50 % с этим согласны частично. Знак равенства между органической и натуральной продукцией ставят 14 % респондентов.

В то время как 7,8 % опрошенных – часто, а 42,9 % – иногда встречали в супермаркетах страны товары, маркированные знаком «Органический продукт», 32 % респондентов не доверяет экологической маркировке товаров.

Можно отметить, что почти четверть молодежи не будет переплачивать за экологическую продукцию. Половина опрошенной молодежи готова платить за экологические товары, если их стоимость не превышает стандартную цену более чем на 10 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Органическое сельское хозяйство в Республике Беларусь: текущее состояние и перспективы [Электронный ресурс] // Национальное агентство инвестиций и приватизации. – Режим доступа https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/b48/organicheskoe-selskoe-khozyaystvo-1_compressed-4_.pdf. – Дата доступа: 08.06.2022.
2. Радченко, Н. Современное состояние и перспективы развития органического сельского хозяйства в Республике Беларусь / Н. Радченко, Е. Соколовская // Аграрная экономика. – 2019. – №. 5. – С. 19-26.
3. Карбанович, Т. Развитие органического сельского хозяйства в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Режим доступа http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/actions/Documents/Карбанович%20Т.М.%20Развитие%20органического%20сх%20в%20РБ.pdf. – Дата доступа: 08.05.2022.
4. Дорошкевич, И. Н. Оценка платежеспособного спроса на экологически чистую продукцию в Республике Беларусь / И. Н. Дорошкевич, Т. В. Цебро // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сборник научных статей по материалам XXIII Международной научно-практической конференции (Гродно, 22 мая, 24апреля, 15 мая 2020 г.). – Гродно: ГГАУ, 2020. – С. 55-57.
5. Цебро, Т. В. Основные аспекты стандартизации и сертификации экологически чистой (органической) продукции в Республике Беларусь / Т. В. Цебро, И. Н. Дорошкевич // Научно-практические исследования. – 2020. – № 11-7(34). – С. 56-59.
6. Гусаков, Г. Экологизация сельского хозяйства: мифы и реальность / Г. Гусаков // Наука и инновации. – 2020. – No2 (204). – С. 24-31.
7. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В. В. Бахарев [и др.]. // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – № 5. – С. 79-93.
8. Отношение белорусов к продуктам органического сельского хозяйства // Информационно-аналитический центр при администрации президента Республики Беларусь [Элек-

тронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://ecoidea.me/ru/media/3723>. – Дата доступа: 10.05.2022.

9. О производстве и обращении органической продукции [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 9 ноября 2018 г., № 144-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

УДК 33:004

О СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

П. С. Еременко¹, А. И. Балыш¹, Н. П. Боева²

¹ – РУП «Витебский зональный институт сельского хозяйства НАН Беларуси»

аг. Тулово, Витебский район, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 211343, Витебская обл., Витебский р-н, аг. Тулово, Витебская улица, 1; e-mail: tulovovzish@yandex.by);

² – УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины»

г. Витебск, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 210026, г. Витебск, 1-я Доватора, 7/11; e-mail: boeva_nata@mail.ru)

Ключевые слова: экономика, «цифровая экономика», понятия, определения, экономические науки, отрасли народного хозяйства, экономические термины.

Аннотация. В статье обсуждаются вопросы, связанные с уточнением определения (термина, явления) «цифровая экономика», появившегося в обиходе ученых, политиков, журналистов и общественности в конце XX века. Ранее мы обратили внимание и высказали предположение, что понимание сути «цифровой экономики» и многочисленных определений данного понятия не отражают «сущность и природу явления, которые заложены в классическом определении экономики или, например, математики». До настоящего времени значение и понимание сущности цифры в «цифровой экономике» вольное. Понимая несостоятельность некоторых терминов и понятий, сути явления, которые высказывают работающие по направлению, считаем необходимым, вновь коснуться данной проблемы, с целью уточнения терминологического значения понятия «цифровая экономика» как некоторой части отрасли науки экономики.