

СЕКЦИЯ 1

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА И СФЕРЫ УСЛУГ

Е. В. Акимова, В. А. Малиновская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. В. Андрос

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальность темы заключается в растущей популярности органической продукции, при производстве которой исключается использование химических удобрений, искусственных добавок и прочих методов, негативно влияющих на здоровье человека и окружающую среду. На протяжении нескольких лет мировой рынок органической продукции демонстрирует устойчивый рост. По данным Market Research Intellect, объем рынка органических продуктов питания в 2023 г. составил 231,52 млрд долл. США, причем ожидается, что к 2031 г. показатель достигнет 658,38 млрд долл. США [1]. Однако в Республике Беларусь отмечается слабая развитость производственной и торговой инфраструктуры органической продукции, несмотря на то, что данное направление определено в качестве перспективного во многих стратегических документах: например, в Национальной стратегии устойчивого развития на период до 2035 г.; Национальном плане действий по развитию зеленой экономики в Республике Беларусь до 2025 г.; Законе «О производстве и обращении органической продукции» от 9 ноября 2018 г. № 144-3.

Прежде всего, в стране не сформирован устойчивый блок производителей, переработчиков и продавцов органической продукции. В Беларуси на 1 октября 2024 г. насчитывается всего 11 сертифицированных производителей органической продукции. В настоящее время существует небольшая сеть кафе и специализированных магазинов по продаже органических продуктов питания, в том числе имеющих возможность торговли с помощью сети Интернет: Eсobar, «ЭкаЕжа», EcoBY, «Шанти Лавка», «Бионик», VEGETUS, «Тук-тук, Латук». При этом говорить о наличии сформировавшегося внутреннего рынка органических товаров в республике нельзя. Беларусь обладает значительными ресурсами для развития органического сельского хозяйства: научно-исследовательскими, кадровыми и природными.

В настоящее время доля земельных площадей для производства органической продукции в совокупной площади сельскохозяйственных земель составляет 0,02 %, что существенно ниже среднемирового уровня (1,5 %). Однако в распоряжении государства имеются неиспользуемые сельскохозяйственные земли (5 %) и залежные земли (0,2 %), которые можно использовать для расширения органического сельского хозяйства. На период до 2030 г. государством планируется увеличение данного показателя до 3–4 %, что отражает высокую прогнозную динамику развития органического сельского хозяйства в стране [2]. Чтобы стимулировать рост рынка органической продукции, необходимо рассмотреть ряд вопросов, связанных с правилами производства, системами сертификации, контролем качества, стандартизацией и государственным регулированием. Так, на территории инкубатора малого предпринимательства ЗАО «МАП ЗАО» в Колодищах в 2019 г. был создан консультационный центр зеленого сельского хозяйства, где проходят лекции, международные форумы-ярмарки, тренинги с участием фермеров из разных стран.

Таким образом, рынок органической продукции не насыщен. Это предоставляет возможность белорусским производителям занять новую нишу в структуре рыночной экономики и реализовать свою продукцию, что обусловит перспективность развития данного направления в стране.

Источники

1. Размер и прогнозы рынка органических продуктов питания // Market Research Intellect. — URL: <https://www.marketresearchintellect.com/ru/product/global-organic-food-market-size-and-forecast/> (дата обращения: 20.11.2024).

2. Органическое сельское хозяйство в Республике Беларусь: текущее состояние и перспективы // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. — URL: https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/165/organicheskoe-selskoe-khozyaystvo-1_compressed-4_.pdf (дата обращения: 20.11.2024).

А. А. Алексеева, М. Р. Бычкова, Е. В. Чернорез
СПбГЭУ (Санкт-Петербург)
Научный руководитель — **Е. В. Чернорез**

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА «ГИПЕРМАРКЕТ»

Рост популярности онлайн-шопинга и изменение предпочтений покупателей требуют преобразования традиционной модели работы гипермаркетов.