

УДК 316.33

**Жукова Татьяна Андреевна**

кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры социологии и культурологии,  
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина  
tvdanilova51@mail.ru

**Набокин Данила Владимирович**

студент 3 курса землеустроительного факультета,  
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина  
[Milena.555@mail.ru](mailto:Milena.555@mail.ru)

**Tatiana A. Zhukova**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Sociology and Cultural Studies,  
Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin  
tvdanilova51@mail.ru

**Danila V. Nabokin**

3rd year student of the Faculty of Land Management,  
Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin  
Milena.555@mail.ru

## **ПРИЧИНЫ НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЫНКОВ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (РЕГИОНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

## **THE REASONS FOR AGRICULTURAL MARKETS WITHOUT DEMAND FOR MODERN YOUTH (REGIONAL RESEARCH)**

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме непопулярности рынков сельскохозяйственной продукции в среде российской молодежи. Изучены причины сложившегося явления и обозначены перспективы на ближайшее будущее и с точки зрения молодежи, и с точки зрения работников торговой отрасли российского государства. Исследование проделано на основе качественных и количественных методов социологии. В результате проделанной работы выяснено, что основная масса опрошенных молодых людей на сегодняшний день не обращаются за приобретением сельскохозяйственной продукции на продуктовые рынки, предпочитая совершать покупки в магазинах. При этом большая часть участников проведенного опроса отдает себе отчет о более высоком качестве предложенной на рынках продукции и о необходимости развития данного сегмента реализации товаров сельскохозяйственного производства.*

***Ключевые слова:** сельскохозяйственные рынки, молодежь, экономика, сфера услуг*

***Abstract.** The article is devoted to the problem of the unpopularity of agricultural markets among Russian youth. The reasons for the current phenomenon are studied and the prospects for the near future are outlined both from the point of view*

*of young people and from the point of view of workers in the trade sector of the Russian state. The study was done on the basis of qualitative and quantitative methods of sociology. As a result of the work done, it was found that the majority of the young people surveyed today do not apply for the purchase of agricultural products at grocery markets, preferring to make purchases in stores. At the same time, most of the survey participants are aware of the higher quality of products offered on the markets and the need to develop this segment of the sale of agricultural products.*

**Key words:** *agricultural markets, youth, economy, services*

Рынок является самым старым видом экономических отношений. Рынки появляются вместе с первичным разделением трудовых функций в древнем обществе (на крестьян и ремесленников) и зарождением товарного производства, появлением избытка ремесленной и сельскохозяйственной продукции. Какое же отношение к такому виду деятельности среди современной молодежи? Этот вопрос стал мотивирующим для проведения социологического исследования на тему непопулярности сельскохозяйственных рынков у современной молодежи. В современном мире, где сфера услуг преобладает в экономике каждой страны, рынок является одной из составляющих этой сферы и его место по отношению к другим услугам далеко не первое. В настоящее время данное место реализации аграрной продукции быстрыми темпами теряет свою популярность, что может привести к потере способа заработка у определенного слоя населения. Исследователи проблем села уверены, что любой, даже самый инновационный процесс, в котором среди участников нет молодого контингента, не будет иметь будущее. [1, с.1056-1057] Участие молодого поколения в сельском хозяйстве, или даже в потреблении продукции сельскохозяйственного производства у частных фермеров – это решение проблем занятости и бедности, а также залог роста экономики страны. [2, с. 1-8] Для проведения социологического исследования были выбраны следующие методы: социологический опрос среди молодежи Краснодарского края (n=189) и нарративное интервью с работниками рынка (n=15) исследуемого региона. Под объектив исследования попали юноши (123 человека) и девушки (66 человек) Краснодарского края в возрасте от 16 до 25 лет. Опрос проводился в апреле-мае 2021 года в населенных пунктах Краснодарского края (ст. Каневская Каневского района, г. Тимашевск, г. Славянск-на Кубани и ст. Ладожская Усть-Лабинского района). В процессе исследования выяснилось, что среди опрошенных молодых людей 22,6 % ходят за покупками каждый день, 35,8 % – 3 раза в неделю, 39,6% – иногда, 2% – не совершают покупки вообще. Цифры (84,9%), полученные в опросе, свидетельствуют, что подавляющее большинство молодежи предпочитают приобретать продукты питания в магазинах. 8 % респондентов, принявших участие в анкетировании, пользуются услугами доставки товаров для питания на дом. На рынке покупают продукцию лишь 7,1 % опрошенных. При ответе на вопрос «Где по-вашему более качественная продукция?» 64,2 % считают рынок, остальные представители молодого поколения (35,8%) назвали магазин. Полученная информация указывает на противоречивость в ответах респондентов, которые, признавая качество продукции, реализуемой на рынках, продолжают

приобретать для себя товары в магазинах. Пытаемся прояснить сложившуюся ситуацию с помощью анализа ответов на вопрос «Давно ли вы были на рынке?» и получаем следующую картину: 50,9 % отвечают, что не посещают рынки в принципе; 30,2 % сообщают о том, что были на рынке «вот только вчера»; 9,4% признались, что совершали покупки на рынке примерно неделю назад; 8% делали это месяц назад; 1,5 % респондентов ответили, что не были на рынках вообще никогда. Ответы на вопрос анкеты «Далеко ли от вас находится ближайший рынок?» также могут способствовать прояснению противоречивости полученных данных на другие вопросы инструмента исследования. Большинство ответов (35,8 %) показали, что в пределах десяти минут езды на автомобиле. 32,1% опрошенной молодежи выбрали ответ «близко». У 30,6 % молодых граждан рынки находятся далеко от дома. А 1,5% отвечающих сообщили о том, что не знают, где расположены рынки в их населенном пункте. Последняя информация количественно соответствует ответам категории респондентов по предыдущему вопросу: те же 1,5 % не посещали рынки никогда в своей жизни. Вопрос, напрямую выясняющий отношение молодежи к рынкам сельскохозяйственного назначения, «Куда вы пойдете за продуктами, зная, что расстояние от вас до магазина и рынка одинаковые?», позволил получить следующие данные: 62,3% направятся в магазин, 37,7% - на рынок. То есть, не смотря на осознание респондентами факторов в пользу рынков (качество реализуемой продукции, расстояние до рынка), большинство отдадут предпочтение совершать покупки в магазинах. Для выяснения причин такого восприятия молодой аудиторией современных рынков, произведем анализ ответов на вопрос анкеты «Как вы думаете, почему на рынок ходит меньше людей, чем в магазины?». Главной причиной у респондентов (42,6%) является недостаточный ассортимент товаров, представленных на рынках. 34,4% опрошенных называют дальнейшее расстояние от дома. Но из анализа предыдущих ответов мы получили другие данные: 30,6 % опрошенной молодежи указали, что рынок расположен далеко от их места проживания. 11% участников опроса выдвинули тезис, что высокая ценовая политика на рынках является отталкивающим фактором против их посещения. По мнению 6% молодежи на рынках присутствует некачественная продукция. «В магазине намного проще ориентироваться» считает 1,8% молодых жителей кубанского региона. 1,6% респондентов уверены, что «современное общество уходит от рынков», такой же процент опрошенных затруднились назвать причину происходящего в сфере потребления продуктов питания. Актуальность развития процесса торговли на площадках рынков сельскохозяйственного назначения подтвердили ответы отвечающих на вопрос «Как вы думаете есть ли перспектива развития рынков в вашем городе?». Так, 56,6% молодежи ответили утвердительно. 22,6% - не видят смысла в развитии рынков, а 20,8% - затруднились ответить на данный вопрос. На основе полученных данных социологического опроса можно сделать вывод. Большинство молодежи (85%) предпочитают ходить за продуктами в магазин. При этом 64% процента считают, что на рынке более качественная продукция. Примерно половина опрошенных давно не была на рынке. Расстояние не сильно влияет на популярность (так считает 60%), скорее причиной тут является недостаточный ассортимент, который не

может удовлетворить покупателей. Большая половина участников опроса считает, что эта сфера деятельности нуждается в развитии и полагают, что для этого есть возможности, но на данный момент не является популярной среди молодого поколения. Не ограничиваясь количественным методом в исследовании, мы решили провести нарративное интервью с работниками рынков. Интервью были взяты в тех же населенных пунктах, где проведен опрос. Приведем ответы на наиболее ценные для научных выводов вопросы. Так на вопрос «Согласны ли вы с мнением, что молодежи стали не интересны походы на рынок?», были получены следующие версии ответов:

*Наталья, 49 лет, работает на рынке с 2009 года.* "Да, последнее время все меньше и меньше вижу их здесь". *Николай, 53 года, реализатор фруктов.* "Да, к нам ходят больше старшее поколение, молодым проще сходить в магазин". *Юлия, 22 года, педагог.* "Да, наши покупатели — это пожилые люди"

Вопрос «Как вы думаете почему пошла такая тенденция?», привнес подтверждающие уже озвученные мнения работников торговли:

*Александра, 39 лет, продает специи.* «Да тут все просто, проще сходить в магазин"

*Нина Петровна, 64 года, тридцать лет в рыночной торговле.* "Вы вообще выходили на улицу до этого? Магазины сейчас на каждом шагу, поэтому проще сходить туда"

*Василий, 44 года, бывший военный.* "Я думаю, что сейчас проще сходить в магазин, который находится в 5 минутах от дома"

Заговорив о перспективе рыночной торговли в России через 20 лет, мы отметили, что мнения разделились:

*Анна Ивановна, 67 лет, продает овощи, зелень со своего участка.* "Ой, ну не знаю, так легко сказать не могу, но если подумать, то может и не стать их вообще, сейчас все сложнее и сложнее работать становится, покупателей становится меньше."

*Зина, 34 года, продавец в молочном отделе.* "Да ничего не станет, сейчас хорошо можно заработать только по праздникам, а в остальное время остается выживать"

*Татьяна, 51 год, продавец меда.* "С ними все будет нормально, несмотря на то, что молодых здесь меньше, но все равно покупатели же у нас есть, и кто знает может через 20 лет рынки снова станут популярными"

Вопрос «Как вы считаете, стоит ли развивать вашу сферу деятельности, популяризировать ее среди молодежи?», дал единогласные высказывания:

*Алевтина, 54 года, работает сама на себя.* "Конечно, покупателей будет больше"

*Андрей, 38 лет, продают с женой продукцию со своего ЛПХ.* "Думаю да, почему нет? Здесь все свое, домашнее. Нам больше покупателей, им качественные продукты."

*Лида, 42 года, реализатор разливного подсолнечного масла, по специальности парикмахер.* "Еще как стоит, давно пора начать это делать!"

А ответы на вопрос «Куда вы сами ходите за продуктами?», привнесли противоречие с предыдущими суждениями:

Людмила, 46 лет, реализатор в бакалейном отделе. "Смотря за какими продуктами, овощи я сама выращиваю у себя на участке, мясо, хлеб, молоко, какие-нибудь специи и тому подобное все на рынке покупаю". Валентина, 56 лет, предприниматель. "Я сама хожу в магазин и ничего страшного." Василий Петрович, 69 лет, продает виноград и укорененные черенки. "Покупаю везде на фермах, рынках и в магазин тоже хожу, зачем себя в чем-то ограничивать?"

Таким образом, работники рынков полностью согласны с тем, что молодежи на рынках критически мало, что большая часть покупателей — это старшее поколение. Причину происходящего видят в появлении большого количества магазинов. Участники нарративного интервью уверены, что рынкам требуется развитие и популяризация среди молодежи, но не все верят, что такое может случиться. Многие интервьюируемые допускают, что уже через 20 лет рынков может не остаться. При этом сами реализаторы рыночной продукции обращаются с целью совершения покупки в магазины и не видят ничего противоречивого в своем намерении.

На основе проведенного социологического исследования можно сказать, что гипотеза подтверждена и на самом деле среди молодого поколения есть тенденция, которая постепенно меняет экономику нашей страны тем, что поддержка индивидуальных предпринимателей снижается, работать становится сложнее. При смене поколения, возможно рынки останутся в прошлом, и для того, чтобы этого не произошло, необходима основательная поддержка со стороны государства и популяризация среди молодых поколений данную сферу индивидуальной деятельности.

#### **Литература:**

1. Pretty J., Hine R.E., Morison, J.I.L. Response to comment on "Resource-conserving agriculture increases yields in developing countries" // *Environmental Science and Technology*. 2007.-№ 3. – pp.1056-1057
2. Чеснокова Л.А., Яшина Н.И., Малышев С.А. — Проблемы привлечения молодого поколения в отрасль сельского хозяйства РФ // *Сельское хозяйство*. – 2018. – № 3. – С. 1 - 8. DOI: 10.7256/2453-8809.2018.3.27141 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=27141](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27141)

#### **Bibliography**

1. Pretty J., Hine R.E., Morison, J.I.L. Response to comment on "Resource-conserving agriculture increases yields in developing countries" // *Environmental Science and Technology*. 2007.-№ 3. - pp.1056-1057
2. Chesnokova L.A., Yashina N.I., Malyshev S.A. — Problems of attracting the younger generation to the agricultural sector of the Russian Federation // *Agriculture*. - 2018. - No. 3. - P. 1 - 8. DOI: 10.7256/2453-8809.2018.3.27141 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=27141](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=27141)