

**Формирование потребительского доверия: социологический анализ  
российского рынка экологически чистых продуктов питания**

*Иванова Мария Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: 4ita-kitai@rambler.ru*

Сегодня тема доверия становится всё более популярной во всех областях научного знания, в том числе и в экономической социологии. В условиях нестабильности экономической системы вопрос функционирования и развития различных рынков является достаточно актуальным. Потребители, у которых отсутствует уверенность в завтрашнем дне, не стремятся вкладывать свои средства в те товары, которые не вызывают у них доверия. Особенно остро данная проблема стоит перед производителями экологически чистых продуктов питания в России. Как следствие им необходимо знать, каким образом можно заслужить доверие потребителей, чтобы производство не оказалось в состоянии стагнации, а недавно появившийся в нашей стране рынок продолжил развиваться.

Органические продукты питания - товар довольно специфический в силу некоторых своих особенностей, что отражается и на общей картине рынка. Цена на экопродукты в России намного больше по сравнению с их аналогами без знака «био»; стандартов, регулирующих их производство по-прежнему нет, отсутствует единая маркировка и сертификация, что в разы увеличивает риск обмана; большинство актов купли-продажи производится через Интернет, что лишает потребителя возможности увидеть товар непосредственно перед покупкой [2]. Тем не менее, рынок активно развивается, спрос на подобную продукцию стабильно растёт, аудитория покупателей постепенно увеличивается [1]. В данном случае экономический подход оказывается неэффективным для объяснения ситуации, а социологический взгляд, напротив, представляется наиболее уместным. Так, проведённое нами исследование позволило дать ответ на вопрос, почему же люди не перестают покупать эко продукты даже при таких неблагоприятных условиях и верят производителям, у которых приобретают экопродукты.

Необходимо сказать несколько слов о теоретической рамке исследования. В качестве теоретической базы исследования было использовано сочетание двух научных традиций, ранее практически не использовавшихся в комбинации. С одной стороны, при операционализации концепции доверия мы опирались на подходы, предложенные Г. Зиммелем, Э. Гидденсом, Ф. Фукуямой, которые подчёркивают иррациональный характер доверия, а также Н. Луманом, Дж. Коулменом и др. учеными, подчеркивающими, напротив, рациональность как основу доверительных отношений [3]. С другой стороны, для концептуализации процессов формирования и поддержания доверия мы воспользовались наработками сетевых подходов (М. Грановеттер, М. Кастельс).

Полученные результаты показали, что выдвинутая нами перед началом работы гипотеза верна. Мы исходили из предположения, что сети личных взаимоотношений, которые структурируют рынок, определяют воспроизводство доверия на рынке экологически чистых продуктов питания. Иными словами, в решениях о покупке люди опираются на мнение своего ближайшего окружения, причем их доверие к этому окружению затем проецируется на продукт и его производителя. В качестве основных методов сбора данных были использованы анкетный опрос потребителей экопродукции и качественный анализ содержания страниц в интернет-сообществах производителей и любителей экопродуктов.

В опросе приняли участие 150 человек из самых разных российских городов. Анализ собранных в ходе эмпирического исследования данных показал, что уровень доверия потребителей к экопродукции действительно достаточно высок, причем это доверие зарождается в процессе осуществления личных контактов потребителя с производителем (продажа товара на рынке, экскурсии на производство), а также благодаря рекомендациям, полученных от родственников, друзей, коллег и знакомых. Большинство опрошенных впервые узнали о подобных продуктах от своей семьи или знакомых, помимо этого почти все опрошенные сами давали другим рекомендации относительно экопродуктов.

Особо стоит отметить роль различных Интернет-сообществ в укреплении связей между участниками данного рынка. Мы проанализировали содержание интернет страниц и сообществ в таких социальных сетях как Вконтакте и Instagram. Нами было выявлено, что возможность покупателя задать интересующий вопрос, а главное своевременно получить на него ответ; шанс поделиться своим мнением относительно продукции, а также спросить совет у таких же любителей экопродуктов повышает уровень доверия к производителю. Это выражается в одобрительных комментариях, длительности потребления товаров только данного производителя, а также готовности приобретать товар даже в тех точках продаж, которые для покупателя не всегда удобны.

Таким образом, данный рынок может быть представлен в виде различных сетей, в центре каждой из которых стоит конкретный производитель. Уровень доверия потребителя он может повысить путём открытой личной коммуникации с ним, а также через своих уже постоянных клиентов. В заключение можно также сказать, что подобный подход к исследованию рынка открывает новые перспективные направления и в исследовании других отраслей.

### Источники и литература

- 1) Аналитический обзор рынка органических продуктов: <http://marketing.rbc.ru/>
- 2) Баскакова И. Рынок экопродуктов ожидает спад: <http://www.retail.ru/articles/87177/>
- 3) Веселов Ю.В. Доверие и справедливость: Моральные основания современного экономического общества: Научное издание / Ю.В.Веселов. – М.: Аспект Пресс, 2011.