

Секция «Экономическая социология и маркетинг»

Доверие на российском рынке экологически чистых продуктов питания

Иванова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: dita-kitai@rambler.ru

Доверие присутствует в общественной жизни повсеместно: в политике, культуре, экономике; сознательно или бессознательно; на индивидуальном уровне и на уровне всего общества. На сегодняшний день феномен доверия становится всё более актуальной темой исследований в экономической социологии. Это связано, прежде всего, с нестабильностью современного общества и мира в целом, а также экономической ситуацией в частности. Рыночная экономика ставит перед индивидом проблему выбора: доверять или нет, и в какой степени, другим агентам рыночных отношений. Люди склонны совершать поступки не только на основе рациональной калькуляции, но и на основе доверия. Наряду с формой доверия рыночным институтам в целом, что мы можем обозначить термином "институциональное доверие", постепенно формируется и культура доверия между экономическими агентами и индивидами. Хотя, можно говорить о том, что в России изначально доверие было именно между индивидами, когда товары приобретались исключительно «по знакомству», да и сегодня, согласно исследованиям социологов, россияне в большей степени доверяют людям из "ближнего круга". Несмотря на имеющиеся разногласия, представители различных подходов и направлений, соглашаются с важностью доверия в установлении социальных отношений. Без него современное общество вряд ли будет функционировать вообще. В нашем исследовании мы обращаемся к анализу доверия на рынке экологически чистых продуктов питания. Именно на примере данного рынка можно доказать, что сети личных взаимоотношений, которые структурируют рынок, определяют воспроизводство доверия в экономической жизни.[3]

В социологии выделилось два основных подхода к пониманию доверия как общественного феномена. Согласно первому подходу, представителями которого являются Г.Зиммель, Э.Гидденс, Ф.Фукуяма, доверие выступает как элемент веры. Под доверием понимается уверенность в действиях других людей, основанная на чувстве, а не на рациональном понимании. Вторая группа авторов, куда входят Н.Луман, Дж.Коулмен, П.Штомпка, А.Селигмен, говорит о том, что доверие является продуктом рационализации социального мира, оно основывается не на чувстве уверенности, а на расчёте. Это есть социальный механизм, управляющий неопределённостью социальных отношений и призванный снизить риск.[1] Однако следует отметить, что в современных обществах оба типа доверия сосуществуют друг с другом. Это проявляется как на макроуровне, так и на конкретных рынках, в частности на изучаемом нами рынке органических продуктов.

Заметным прорывом в исследовании феномена доверия можно считать теорию новой институциональной экономики. Здесь данная проблема занимает особое место. Исключительная роль отводится сетевой теории М.Грановеттера, выдающегося представителя данного направления. В качестве методологического обоснования данной концепции доверия он использует проблему включённости (embeddedness). Если говорить о поведении в рыночных условиях, то рынок представляет собой «систему личных связей, предпочтений и опыта, которая персонализирует рынок, превращая его в сети личностных отношений. Люди ориентируются не на общую информацию, а ищут более надёжные для них сведения о товарах, поставщиках и услугах. Информация будет считаться достоверной, если индивид доверяет источнику информации. Причём обычно интересна не общая репутация контрагента, а его конкретные характеристики, полученные из достоверных источников».[1] Между контрагентами возникает специфическая избирательность, возникающая

из общности каких-то признаваемых ими социальных признаков.[2]

Доверие снижает возможные издержки, как в экономическом, так и в социальном плане. Человеку не нужно тратить своё время и средства на проверку какого-либо производителя, если он ему доверяет. В силу того, что информационное освещение сферы биопродуктов развито пока довольно слабо, то найти интересующие нас сведения возможно в основном только через личные связи. Именно эти личные связи и рассматриваются нами в качестве сети, куда также входят сами производители, посредники и др. Т.е. сеть - это совокупность устойчивых связей между агентами на рынке. Более того, в настоящее время данный рынок проходит этап своего становления, он ещё полностью не институционализирован, отсутствуют какие-либо стандарты, по которым продукт можно отнести к категории органического, нет сертификационного органа и системы. Поэтому говорить об институциональном доверии пока рано, а можно лишь обратиться к доверию личностному. Как правило, источником информации о таком товаре становится ближний круг человека, куда входят его родственники, друзья, знакомые и коллеги. В своём исследовании мы показали как зарождается и поддерживается доверие на рынке в этих самых сетях личных взаимоотношений.

Источники и литература

- 1) Веселов Ю.В. Доверие и справедливость: Моральные основания современного экономического общества: Научное издание / Ю.В.Веселов. – М.: Аспект Пресс, 2011.
- 2) Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. Том 6, №2, 2008. С. 47-54.
- 3) Granovetter M. Business Groups // Handbook of Economic Sociology / Ed. By N.J.Smelser, R.Swedberg. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1994. P.453