

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 040100 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Механизмы создания доверия на рынке экологически чистых продуктов
питания Санкт-Петербурга**

Выполнила:

Ангарова Наталья Дмитриевна

Научный руководитель:

Асс. Таранова О.А.

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

В последние годы во всем мире все больше набирает обороты экологический стиль жизни, люди следят за своим питанием и стараются употреблять в пищу органические продукты. В некоторых странах это уже сформировавшийся рынок, со своими законами и игроками на рынке. В России этот процесс находится на стадии формирования, но с каждым днем спрос на эко продукты растет. Даже несмотря на то, что в нашей стране пока еще очень мало распространен вопрос заботы об окружающей среде, именно продукты питания люди выбирают достаточно придирчиво.

Актуальность выбранной темы продиктована ростом интереса к теме доверия в экономической социологии. В нынешних условиях нестабильной экономической среды и других систем общества, индивиды часто совершают поступки на основе доверия, чтобы сократить экономические и социальные издержки. Также актуальность данной темы обусловлена высоким ростом спроса на экологически чистые продукты питания одновременно с процветанием «green washing» (так называемого «зеленого», нечестного маркетинга), в связи с чем становится насущной проблема доверия к производителям.

Проблема

Формирование цен на экологически чистые продукты происходит по-другому, а соответственно и стоимость в разы выше, чем стоимость обычных продуктов питания. В сложившейся на рынке ситуации важно завоевать доверие потребителя, чтобы он верил в полезность для своего здоровья потребляемой им продукции. Для этого необходимо рассмотреть возможные меры, принимаемые производителями и продавцами продукции для завоевания доверия покупателей.

Целью является изучение механизмов создания доверия на рынке экологически чистых продуктов питания. Поставленная цель подразумевает следующие задачи:

- 1) изучить понятие доверия в экономической социологии;
- 2) выявить формы и характер доверия, которые доминируют на рынке экологически чистых продуктов Санкт-Петербурга;
- 3) изучить рынок экологически чистых продуктов в Санкт-Петербурге;
- 4) выделить конкретные механизмы создания доверия на рынке.

Объектом исследования является доверие потребителей к экологически чистым продуктам питания.

Предметом выступают механизмы создания этого доверия на рынке экологически чистых продуктов питания.

Степень изученности проблемы: авторы и теории

С конца 1970-х годов изучению проблемы доверия уделяется все больше внимания в социологических науках. Интерес к доверию теперь не ограничивается спорами о роли доверия в институциональных изменениях. Проблематика вопросов расширилась, и ученые стали интересоваться тем, как воспроизводится доверие и как оно соотносится с сотрудничеством на разных уровнях - межличностном, рыночном и государственном.

Свой вклад в изучение проблемы доверия внесли такие ученые как Г. Зиммель, Т. Парсонс, Э. Гидденс, Ф. Фукуяма — эти авторы рассматривали доверие в связи с традицией, повторяющимся жизненным укладом. Также писали о доверии Н. Луман, П. Штомпка, Д. Гамбетта, А. Селигмен, Дж. Коулман, Х. Уайт. Доверие для них инструментально, строится на рациональном расчете и помогает ориентироваться в современном обществе неопределенности и риска.

Теоретико-методологическая база работы

П.Штомпка в своих работах по теме доверия выделяет три уровня доверия: личное и институциональное. В своей работе мы будем придерживаться данного деления. Также в основу работы легли выводы Фукуямы о том, что наличие доверия в обществе способствует росту крупных и малых организаций, а достаточный уровень общественного капитала позволит

осваивать новые организационные формы, в которых нуждается общество с развитием технологий и рынка.

При написании работы были использованы общенаучные методы, такие как анализ документов, сайтов, анализ литературы по теме. В ходе проведения исследования использовались специальные методы: интервью с экспертами в области эко продуктов (представителями магазинов, директором Органа по экологической сертификации).

Гипотеза: на рынке экологических продуктов питания более важную роль играет персонифицированное, нежели институциональное доверие. Механизмами создания доверия выступают: эко сертификация, эко маркировка, коммуникация с потребителем и создание нормативной законодательной базы для сферы эко продукции.

Структура работы

Структура работы соответствует поставленным цели и задачам. Во введении описаны актуальность темы, проблема, объект, предмет, цели и задачи работы, степень изученности проблемы, а также теоретико-методологическая база исследования, гипотезы и структура работы и ее теоретическая и практическая значимость.

В первой главе освещаются теоретико-методологические подходы к изучению доверия, типы доверия в современном обществе. Во второй главе рассказывается о возникновении и развитии рынка экологически чистых продуктов, а также о существующих экологических сертификатах и маркировках. В третьей главе работы освещаются конкретные механизмы создания доверия на рынке и приводится анализ экспертных интервью с последующими выводами.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическое значение работы заключается в изучении механизмов формирования доверия на рынке экологически чистых продуктов, определении

критериев, влияющих на уровень доверия потребителей.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций производителям и продавцам по повышению уровня доверия к их продукции.

Глава 1. Теоретико-методологические подходы к изучению доверия в экономической социологии

1.1 Основные теории доверия

Наше доверие всегда адресовано к определенным объектам. Объекты доверия, по выражению П. Штомпки, представляют собой «мишени доверия», которые делятся на первичные и вторичные. Первичными мишенями являются сами объекты, на которые направлено наше доверие. Вторичные же мишени доверия выполняют вспомогательную функцию, выступая в качестве гарантии надежности первичных мишеней. Иначе говоря, вторичные мишени доверия – это системы экспертного знания, которые подтверждают наши доверительные ожидания по отношению к первичным мишеням доверия. Например, если взять как первичный объект компанию, реализующую экологически чистые продукты, то для того чтобы проверить, надежна ли она, сможет ли оправдать наши ожидания, мы обращаемся ко вторичным объектам доверия — рейтингу компании, ее репутации на рынке, имеющиеся государственные или независимые сертификаты, соответствие продукции нормам эко производства и другим источникам информации, которые, с нашей точки зрения, заслуживают доверия.¹

Первичные мишени являются критерием отделения одних уровней доверия от других. Принято выделять два обобщенных уровня доверия: персонифицированное доверие и социальное доверие. Различия между ними строятся на различии между личными и безличными отношениями. Его можно наблюдать преимущественно в современных типах обществ, потому что именно здесь рождается структурно обоснованная потребность в людях как партнерах.

Итак, выделим уровни доверия. 1. На первом, персонифицированном уровне доверия в качестве целевых объектов выступают индивиды, с которыми

¹ Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)

мы взаимодействуем непосредственно, лицом к лицу. На этом уровне можно выделить несколько подуровней: а) доверие к самым близким (родственникам, друзьям), включающее большую эмоциональную составляющую. Мы доверяем близким не потому, что произвели детальный расчет всех возможных выгод и издержек, а потому, что мы выросли вместе или потому что они – наши родители, к которым мы испытываем любовь и уважение; б) доверие к коллегам по работе, соседям, игрокам по команде, преподавателям или одноклассникам и т.п. Это люди, попадающие в круг нашего общения, образующие наш социальный капитал.

2. Доверие может быть обращено не только к конкретным людям, но и к более абстрактным социальным объектам. Следующий уровень доверия – категориальный, когда целевым объектом выступают уже не отдельные индивиды, а социальные группы и социальные категории, обладающие схожими чертами. Данный уровень доверия является переходным при движении от персонифицированного доверия к доверию социальному. Доверие в этом случае направлено на категориальные признаки: пол, возраст, национальность и т.п. (например, высказывания следующего типа: «Я доверю этому магазину больше, чем другому; европейцам больше, чем русским»), или на признаки, присущие какой-либо группе (например, конкретной футбольной команде, политической партии, бригаде рабочих и т.п.). Обычно категориальное доверие обусловлено массовыми стереотипами и предубеждениями.

3. Еще одним абстрактным объектом для доверия выступают социальные роли, которые определяются как «специфические типы поведения, характерные для данной позиции». Независимо от выполняющего их конкретного лица, некоторые социальные роли априори вызывают чувство доверия: мать, врач, профессор университета, судья. А другие, напротив, вызывают недоверие.

Ранее понятие доверия не так пристально изучалось социологами. Но его отпечаток и присутствие можно заметить во многих социологических работах, направленных на изучение перехода от традиционных типов обществ к обществам современным. В остальном же тема доверия долгое время слабо освещалась в социологическом научном обществе. При этом к проблематике доверия обращались многие авторы. Их можно условно разделить на две группы. К первой относятся такие авторы, как Г. Зиммель, Т. Парсонс, Э. Гидденс, Ф. Фукуяма. Для них доверие — это уверенность в действиях других людей, основанная на чувстве, а не на рациональном понимании. Эти авторы рассматривают доверие в связи с традицией, повторяющимся жизненным укладом.

Вторая же группа авторов определяет доверие как феномен, присущий исключительно современным типам общества. Доверие здесь инструментально, оно строится на рациональном расчете и помогает ориентироваться в современном обществе неопределенности и риска. Данного подхода к доверию придерживаются такие авторы, как Н. Луман, П. Штомпка, Д. Гамбетта, А. Селигмен, Дж. Коулман, Х. Уайт. Например, согласно определению Н. Лумана, доверие – это «рискованный аванс, с помощью которого мы все-таки можем решить проблему неопределенности».

Польский социолог Петр Штомпка изучал доверие и причины интереса современного социологического сообщества к нему. По Штомпке, сегодняшний интерес к проблеме доверия, с одной стороны, является лишь частным случаем культуралистского разворота в социологической теории. С другой стороны, он выделил и особые причины для такого интереса — ряд специфических характеристик общества модерна.

Во-первых, современный мир все больше зависит от целенаправленных человеческих действий, и все больше людей занимают активную позицию по отношению к будущему. Во-вторых, увеличивается взаимозависимость мира, необходимость сотрудничества, что увеличивает сферу непредсказуемости и

неопределенности. В-третьих, социальная жизнь наполняется новыми и более масштабными угрозами и рисками человеческой деятельности: расширяются условия для ошибок, опасных сопутствующих эффектов. В-четвертых, современный мир представляет широкие возможности во всех проявлениях жизни. Как итог, наши решения и действия наших партнеров становятся все менее предсказуемыми.

Крупные сегменты социального мира стали непрозрачными не только для обычных людей, но и для экспертов. Анонимность лиц, от которых зависит наше благосостояние и существование, растет. Увеличивается число «чужаков», непривычных людей в нашем окружении (миграции, туризм, путешествия).

Каждая из этих характеристик современности предполагает необходимость доверия. Если в распространенных ранее психологических подходах доверие воспринималось как личностная установка, то теперь оно чаще всего исследуется как характеристика межличностных отношений, в качестве культурного ресурса, который используют индивиды в своих действиях. Доверие выступает основным компонентом каждого из шести выделенных Штомпкой понятий, характерных для современной обеспокоенности культурой. Так, оно является важным аспектом политической культуры; гражданского общества; культурного и социального капитала; постматериалистических ценностей; цивилизационной компетентности.

Далее рассмотрим системный анализ категории доверия. Согласно Штомпке, контекст доверия — это человеческие действия, а не природные явления. За отправную точку исследования взят темпоральный аспект действия, ориентация каждого действия в будущее. Доверие появляется в случае неопределенности и неконтролируемости будущего. Иными словами, нам необходимо доверие, если у нас нет полного контроля над будущими событиями, которые зависят от действий людей («человеческий фактор»). Для социального мира характерна значительная степень неопределенности и неконтролируемости как эпистемологического характера (отсутствие знаний о

Другом, его принципиальная «инаковость»), так и онтологического плана (недетерминированность, «свобода» человеческих действий).

Штомпка выделил три типа ориентации в отношении человеческой непредсказуемости. Для первых двух (надежда/разочарование, вера/сомнение) характерны пассивность, созерцательность, дистанцированность, стремление избежать каких-либо обязательств. Третья ориентация – доверие – проявляется в ситуациях, когда мы все же действуем, несмотря на неопределенность и риск. Так, Штомпка приходит к наиболее общему определению: «доверие есть ставка в отношении будущих непредвиденных действий других».²

Следовательно, доверие предполагает два основных компонента: особые ожидания (как поведет себя Другой в будущей ситуации); и убежденность, уверенность в действии (ставка). Например, я верю (доверяю), что в этом магазине продают продукты, которые будут полезны моему здоровью, поэтому я покупаю их именно там (я ставлю на них). Таким образом можно, доверяя, «ставить» на политика, компанию, организацию, институт и т.п. Понятие «недоверие» (distrust) является зеркальным отражением доверия. Это такая же ставка, но она носит негативный характер: негативные ожидания относительно действий других (вредные, дурные, невыгодные по отношению ко мне) и негативная, защитная уверенность. Термин «безверие» (mistrust) Штомпка предлагает использовать для нейтральных ситуаций, когда воздерживаются как от доверия, так и от недоверия. Безверие представляет собой временную, промежуточную фазу процесса построения/нарушения доверия, когда потеряно былое доверие или рассеялось былое недоверие.³

Штомпка выделяет три разновидности убежденности (уверенности) в отношении действия Другого. Первый тип он называет

² Штомпка П. Доверие — основа общества. М: Логос, 2012. - 445 с. Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)

³ Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)

«ожидаемым» (anticipatory) доверием. При таком типе доверия индивид рассчитывает на то, что другие, просто делая то, что они обычно делают (или сделают в определенной ситуации или роли), совершат действия, благоприятные его потребностям и интересам. Другими словами, индивид совершает действия, основываясь на знаниях о способностях других.

Второй тип — «ответственное» (responsive) доверие. Это случаи, когда ценный для нас объект (ребенок, престарелые родители, деньги и т.п.) передается в чужие руки под особый контроль и ожидается проявление к нему ответственного отношения (так, няне недостаточно быть просто надежной и заботливой, она должна ухаживать за ребенком и не навредить ему).

Третий тип убежденности появляется тогда, когда мы намеренно доверяем Другому, чтобы вызвать его доверие. Такое «напоминающее» (evocative) доверие характерно для близких, интимных отношений, среди членов семьи, друзей и т.д. Все три типа убежденности имеют место быть в одном акте проявления доверия, поскольку их разделение носит аналитический характер. В свою очередь, степень проявляемой убежденности, по Штомпке, зависит от шести типов обстоятельств: серьезность последствий от действия, принимаемого на основе веры; ожидаемая продолжительность отношений; возможность изменить решение; степень риска; наличие гарантий или других дополнительных соглашений на случай неоправдания доверия; ценность для нас объекта (в случае его доверия другим людям).

Категория доверия прямо связана с категорией риска. Доверять означает, действовать так, как если бы риска не было, «поставить риск в скобки». В итоге, оказание доверия сопряжено с риском, с массой неблагоприятных последствий: риск, что другие поступят не так, как ожидается, вне зависимости от моего доверия (учитель школы, в которую я отправляю своего ребенка, будет хорошим или плохим вне зависимости от моего доверия данной школе); риск, связанный с самим актом доверия:

негативный психологический «осадок», если кто-то не оправдал нашего доверия; риски, связанные с действиями людей, которым я доверился и которые знают и принимают мое доверие (измена любимого, друга и т.п.); риски в ситуациях, когда мы доверяем кому-либо заботиться о ценном для нас объекте. Риски могут быть разумные и неразумные — в зависимости от степени риска.⁴

Говоря об онтологическом статусе доверия, Штомпка предлагает три типа измерения доверия. Первый тип — доверие как характеристика отношений (односторонних или взаимных). Этот уровень доверия разрабатывается в основном в теориях рационального выбора. Основная предпосылка таких теорий следующая: и доверяющий, и тот, кому доверяют, воспринимают друг друга как рациональных деятелей, стремящихся максимизировать «прибыль» и минимизировать потери на основе рационального просчета имеющейся информации. Основная проблема доверяющего (и доверителя, поскольку эти роли всегда переплетены) — отсутствие достаточной информации по всем соответствующим аспектам ситуации, а следовательно, наличие неопределенности и риска. Более сложные системы доверия появляются в ситуации сотрудничества (кооперации), когда в ходе совместных, коллективных действий люди стремятся к некой общей цели, которая не может быть достигнута индивидуально. Доверие служит предварительным условием и результатом успешного сотрудничества и означает набор ставок на каждого из партнеров, на группу в целом и на сам организационный режим координации, наблюдения и лидерства, который гарантирует сотрудничество.

Второй тип — доверие как личностная черта. На этом уровне доверие рассматривается в основном с социально-психологической перспективы. Речь идет о «базовом доверии», «импульсе доверия», «фундаментальной доверчивости». Игнорирование «личностного» измерения доверия снижает объяснительные способности теории рационального выбора, обходя стороной

⁴ Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)

богатство и многогранность человеческой личности и поведения, в частности их эмоциональность и иррациональность.

Доверие как культурный аспект представляет собой решение доверять или не доверять, принимающееся с учетом культурного контекста, норм, сдерживающих или поощряющих проявление доверия. Одни социальные роли относятся к доверяющим и требуют оказывать доверие (доктор, психолог, священник и т.п.); другие — к тем, кому доверяют, и кто должен оправдывать оказываемое им доверие (судья, профессор университета и т.п.); ряд правил касается случаев доверия другим ценным объектам. Некоторые роли, наоборот, предполагают и требуют проявление недоверия (охрана, полиция, таможня и т.п.). Существуют различия и между обществами с высоким и низким уровнем доверия.⁵

Теория обмена подробно описывает трансформацию доверия в ходе процесса обмена. Рассмотрение процесса доверия как рационального действия происходит в рамках теории обмена (Дж. Коулмен). Феномен доверия здесь рассматривается в системе двух действующих акторов, обладающих определенными ресурсами и нацеленных на получение других ресурсов, посредством возможности обмена. Коулмен делает большой акцент на рациональном аспекте доверия, рассматривая его как механизм преодоления ситуации риска в условиях информационной неопределенности. Феномен доверия рассматривается как определенный вид инвестиций, который способствует обмену ресурсами. Оценка целесообразности доверия протекает по инвестиционной схеме — эффективность доверия оказания или неоказания решается в будущем. Коулмен отмечает, что решение о доверии можно рассчитать математически, через теорию трансакционных издержек.⁶

Объяснительная модель, используемая Коулменом, основана на

⁵ Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)

⁶ Мышляева Т.В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу. С.301-307

соотношении интересов и ресурсов. Иными словами, акторы стремятся осуществить свои интересы путем использования подконтрольных им ресурсов. Проблема состоит в том, что существуют ресурсы, в овладении которыми индивид заинтересован, но они ему не подконтрольны. Следовательно, он должен произвести действие, направленное на овладение этими ресурсами.

«Отношения доверия» — базовая концептуализация — определяется Коулменом как «объединение риска при принятии решений». Доверие — необходимый компонент любого сотрудничества, но как особый тип поведения проявляется в экстремальных ситуациях. Когда судовладелец вынужден срочно найти 200 тыс. фунтов стерлингов, чтобы избежать простоя судна, он использует отношения доверия: звонит своему близкому другу, а тот в свой банк, который и ссужает деньгами судовладельца. Такого рода отношения предполагают существование «цепочек доверия»: во-первых, друг должен доверять судовладельцу, во-вторых, банк другу. В данном случае риск распределяется между участниками отношений доверия, причем каждый из них поступает рационально. В большинстве случаев должник, поступая рационально-эгоистически, без какого-либо принуждения соблюдает взаимное соглашение.

«Система доверия» — это распространение «отношений доверия» на макро уровень, где они выступают в форме нормативных предписаний. Например, популярный среди американской молодежи 1960-х годов лозунг «Не верь никому старше тридцати лет» — своеобразный «паттерн» социального поведения. Коулмен обращает внимание на специфическую роль «системы доверия» в становлении профсоюза «Солидарность» в Польше, а также распространении различных сект в США. В конечном итоге «экспансия доверия» усиливает дальнейшее воспроизводство этих отношений и их распространение на все сферы жизни общества.

Особый тип целерационального (purposive) действия связан с рыночными отношениями. Коулмен начинает с классического определения

денег как средства обмена и описывает различные общественные системы, основанные на денежном обращении.⁷

В рамках экономической теории институт доверия традиционно рассматривается как механизм снижения транзакционных издержек. Теория транзакционных издержек разрабатывалась в русле теории институциональной экономики, одним из известных представителей которой является Д. Норт. Эффективность межличностного доверия как механизма снижения транзакционных издержек не подвергается сомнению в рамках функционирования теневой экономики.

Возвращаясь к анализу процесса социального действия, необходимо отметить, что становление современного общества идет одновременно с усложнением его ролевой структуры. Множественность ролей затрудняет разработку механизмов контроля адекватного выполнения социальных ролей. Рассмотрение доверия как механизма стабилизации ожиданий в условиях возрастания ролевой сложности характерно для модели доверия, предлагаемой А. Селигменом.

Селигмен утверждает, что на современной стадии развития общества риск превратился в неотъемлемую часть ролевых ожиданий вследствие трансформации социальных ролей и возникновения ролевой сегментации, которые обозначили границы возможностей регулирования ролевого поведения.

Селигмен видит проблему современного общества в том, что происходит неуклонная утрата людьми способностей к согласованию и самостоятельному выстраиванию правил игры, то есть к доверию по отношению друг к другу вследствие развития ролевой сегментации. Развитие данной тенденции приводит к тому, что все больше сфер взаимодействия определяются исключительно системными ограничениями, которые по сути своей противоположны доверию. На основании этого Селигмен делает вывод о

⁷ Швери Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: Аналитический обзор / Институт социологии РАН

том, что происходит утрата либо кардинальная трансформация доверия как механизма социальной интеракции. Можно отметить, что Селигмен, скорее всего, говорит о трансформации личного доверия в институциональное. Что институциональное доверие задает рамки для воспроизводства личного доверия, для воспроизводства социальных ролей «доверителя» и «доверяющего».⁸

⁸ Мышляева Т.В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу. С.301-307.

1.2 Теория доверия Ф. Фукуямы

Доверие — это ожидание, возникающее у членов сообщества, что остальные его участники будут вести себя более менее предсказуемо, честно и обращать внимание на нужды окружающих, соглашаться с некоторыми общими нормами. К нормам, принимаемым сообществом, относятся и «фундаментальные ценности» - понимание Бога, понятие справедливости, и светские понятия - профессиональные стандарты, корпоративные кодексы (так например, доверяя свое здоровье врачу, мы надеемся на его верность клятве Гиппократа и нормам работников медицины).

Понятие доверия, согласно Ф.Фукуяме, является важным элементом развитого общества, которое проявляется на индивидуальном и на социальном уровнях (например доверие к общественным институтам, к государству). Доверие влияет на прогресс общества. Успех «самореализации» общества не полностью зависит от рыночных механизмов и традиций общества, а зависит от уровня доверия в обществе. Фукуяма приводит свою классификацию обществ по уровню доверия в них⁹:

- высокий уровень доверия — «избранные» либерально-демократические страны, «основанные на доверии» (США, Германия, Япония);
- низкий уровень доверия — традиционные страны (Китай, Мексика), европейские страны (Франция, Италия), страны Восточной Европы и бывшего СССР;

Экономический прогресс и хозяйственное процветание — это благо, предоставляемое в награду за гармоничное развитие и существование общества. Достижение гармонии в обществе возможно благодаря поэтапному процессу общественной эволюции, не упускающему отдельные этапы развития («из феодализма в коммунизм»). Если применять этот взгляд к странам бывшего

⁹ Fukuyama F. Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1995, p. 10.

СССР, то можно прийти к выводу, что нашу страну ожидает долгий путь, при прохождении которого не помогут — правильные законы, рыночная база, активное развитие частного предпринимательства — а должна сложиться новая система ценностей, тогда Россия приблизится к созданию современного общества.

Фукуяма рассказывает о нескольких ситуациях, в которых из-за отсутствия доверия произошли отрицательные экономические и социальные последствия. Например, Э. Бэнфилд в своем исследовании, проводившемся в Италии в 1950-х годах, выяснил, что в ситуации необходимости города в постройке школ, больниц и фабрик (в которых они также нуждались), состоятельные жители города не хотели принимать участие в этом (имея средства на постройку и необходимую рабочую силу). Они считали, что это обязанность государства и они не должны этим заниматься.

Во Франции, отношения между руководителем и подчиненным регламентируются большим кодексом правил, написанным соответствующим министерством в правительстве Парижа. Это объясняется тем, что французские рабочие не считают оценку их труда руководством достаточно справедливой. Формально закрепленные правила не разрешают руководителю переставлять рабочих на разные места, что препятствует развитию чувства солидарности между рабочими и замедляет введение инноваций, как например в японской «облеченной» системе.

В центральных районах американских крупных городов большинство предприятий малого бизнеса контролируется евреями и китайцами, но не афроамериканцами. Причина этого состоит в том, что у представителей современной «деклассированной» афроамериканской среды нет достаточной общности и взаимного доверия. В корейской этнической группе, например, ведение бизнеса основывается на крепкой семье и сосредоточении капитала при помощи ассоциации лотерейного кредита. В афроамериканском этническом кругу семья как институт слаба и кредитные ассоциации встречаются редко.

Описанные случаи являются яркими примерами того, что отсутствие развитого общественного инстинкта препятствуют использованию доступных экономических возможностей. Данную проблему Джеймс Коулмэн назвал проблемой дефицита «социального (общественного) капитала» — способности индивидов для достижения общей цели работать совместно, объединившись в коллектив¹⁰.

Понятие «человеческого капитала» основывается на предположении экономистов, что на данный момент капитал все реже воплощается в земле, предприятиях и оборудовании, а все чаще предстает в виде человеческих знаний, умений, навыков. По мнению Коулмэна, человеческий капитал заключается в способности людей образовывать некую общность друг с другом, а не только в навыках и знаниях. Эта составляющая человеческого капитала имеет важное значение для всех аспектов социальной жизни, не только для хозяйственной жизни общества. Такая способность сотрудничества возможна если внутри сообщества существует система норм и ценностей, которые разделяют все его члены, а также от готовности членов общества подчинять свои интересы интересам сообщества. В результате создания общих норм и ценностей возникает взаимное доверие, у которого есть конкретная экономическая величина.

Социальный капитал — есть определенный потенциал общества, появляющийся в результате наличия доверия между членами общества. Он имеет место быть как в малом базовом коллективе, таком как семья, так и в больших коллективах, таких как нации и других промежуточных между ними единицах общества. Отличие социального капитала от других форм человеческого капитала заключается в том, что он передается с помощью культурных механизмов — религии, традиций, обычаев. У экономистов принято считать, что образование социальных групп можно объяснить добровольным договором между индивидами, посчитавшими, что

¹⁰ Там же.

сотрудничество удовлетворяет их долгосрочные эгоистические интересы. Если придерживаться такой позиции, то сотрудничество может обойтись и без доверия — здоровый эгоизм и необходимые правовые механизмы (например, контрактная система) может могут заместить его отсутствие и дать возможность незнакомым людям создать сообщество, направленное на достижение общей цели. Взяв за основу общность интересов каждого, группы могут возникнуть где и когда угодно, поэтому их формирование не связано с культурой.

Несмотря на вышеизложенную возможную модель построения ассоциации, более эффективные организации имеют другую основу — сообщество, объединенное общими этическими ценностями. Для членов подобных сообществ моральное соглашение является основой их взаимного доверия, они не нуждаются в подробной правовой регламентации отношений.

Иначе говоря, социальный капитал — это не результат действий отдельного человека, он возникает из возвышения общественных добродетелей над индивидуальными. Склонность к социализированности воспринимается гораздо сложнее, чем другие формы человеческого капитала, потому что в ее основе есть этический навык, он тоже сложнее поддается изменению.

Иными словами, недоверие, распространяющееся в обществе, накладывает на всю экономическую деятельность дополнительную «пошлину», от которой избавлены общества с высоким уровнем доверия.

Наличие доверия в обществе способствует не только росту крупных организаций, с помощью современных информационных технологий крупные организации могут модифицироваться в сети более мелких сообществ. Достаточный уровень общественного капитала позволит осваивать новые организационные формы, в которых нуждается общество с развитием технологий и рынка.

Неоклассическая экономическая теория смогла открыть важные положения насчет функционирования денег и рынков, ее базовая концепция

рационального и корыстного поведения индивида работает в восьмидесяти процентах случаев. Поэтому можно читать, что она права примерно на восемьдесят процентов.

Несмотря на это, в реальном поведении человека сохраняются неучтенные двадцать процентов, в отношении которых эта модель не действует. Как верно отметил А.Смит, что экономическая жизнь глубоко укоренена в социальную и ее нельзя понять обособленно от обычаев, нравов и норм конкретно взятого общества, то есть от его культуры.

Глава 2. Возникновение и развитие рынка экологически чистых продуктов питания в России

2.1 Основные сегменты рынка эко продуктов

Так что же подразумевается под словосочетанием «экологически чистые продукты»? В первую очередь, это те продукты, которые выращиваются без пестицидов, химических и синтетических добавок, гормонов роста, антибиотиков и ГМО. Они должны соответствовать определенным эко стандартам, разрабатываемым государством и сертификационными организациями.

Существуют несколько основных принципов органического сельского хозяйства, которые были разработаны «Международной федерацией движения экологического сельского хозяйства» (IFOAM). Первый принцип — принцип здоровья, сообщает, что органическое сельское хозяйство обязано поддерживать и улучшать состояние почвы, животных, растений и человека как единого целого. Руководствуясь этим принципом, нельзя использовать удобрения и пестициды, препараты для животных и пищевые добавки, которые могут оказать отрицательное действие на здоровье человека.

Принцип экологии гласит, что сельское хозяйство должно базироваться на принципах существования естественных эко систем, сосуществуя с ними и поддерживая. Выпас скота и использование природных систем в дикой природе с целью получения урожая, не должны нарушать природные циклы и баланс. В этом сельскому хозяйству могут помочь проектирование систем землепользования, создание мест обитания и поддержания видового разнообразия.

Следуя принципу справедливости, животные должны содержаться в условиях, которые соответствуют их физиологическим и естественным потребностям, здоровью. Природные ресурсы, применяемые в производстве, должны использоваться справедливо, с учетом интересов будущих поколений. Этот принцип подразумевает, что системы производства должны быть

открытыми, равноправными и брали в расчет реальные экологические затраты.

По принципу заботы сельское хозяйство должно носить предупредительный и ответственный характер, чтобы защитить здоровье как нынешних, так и будущих поколений.

В совокупности этих принципов, продукты со знаками «органик», «био» и «эко» говорят потребителю о том, что продукт выращен натуральным образом в экологически благополучной местности и, что важно, где в радиусе 500 километров не располагается химическое или другое вредное производство.¹¹

В качестве отдельного направления органическое земледелие стало развиваться в 40-х годах XX века в странах Европы и Америки по причине активного использования синтетических удобрений и инсектицидов. Во времена индустриальной революции появилось многообразие эффективных удобрений для почвы и борьбы с вредителями (суперфосфаты, удобрения на основе аммиака). Их преимущество заключалось в высокой эффективности и дешевизне, но их было трудно транспортировать. В течение XX века эти нововведения использовались достаточно активно, приводя к эрозии почв, загрязнению тяжелыми металлами, засолению водоемов.¹²

В 1940 году основоположник органического земледелия, Альберт Говард, разработал новую систему удобрения почвы с использованием компостов и растительных остатков. Основной причиной развития органического сельского хозяйства послужила опасность для здоровья человека, которую стало осознавать общество. В данный момент жизнь в мегаполисах наносит большой удар по здоровью человека, и он вынужден задумываться о том, как оградить себя от этого негативного влияния. А здоровый образ жизни напрямую зависит от питания.

¹¹ Обзор российского рынка экологически чистых продуктов. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения: 15.05.2016)

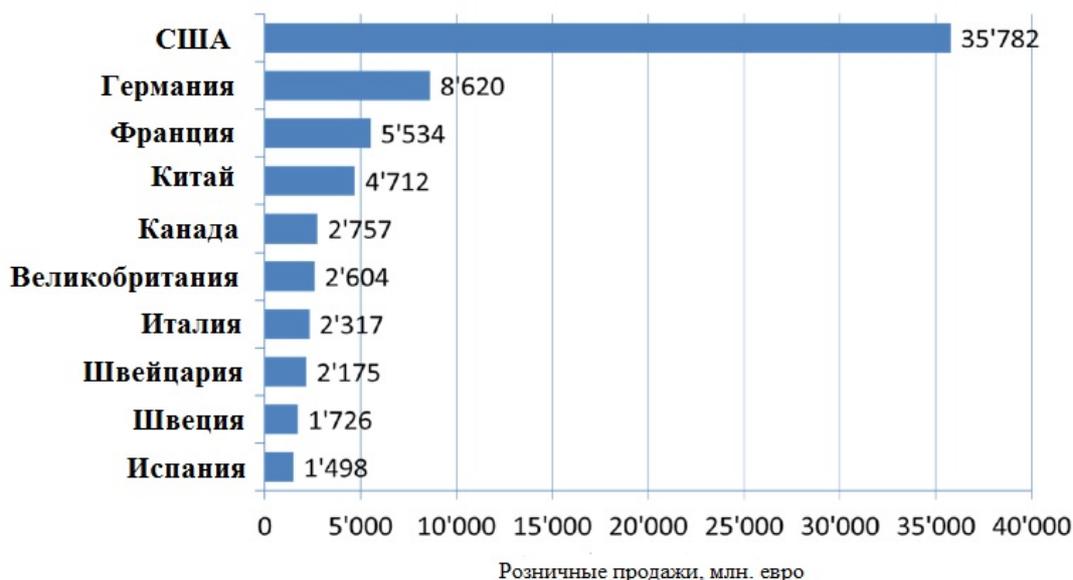
¹² Там же.

В 1972 году была основана Международная федерация движения экологического сельского хозяйства (IFOAM). Ее основной задачей является распространение информации и внедрение органического сельского хозяйства во всем мире. В 90-е годы XX века зеленое движение распространилось по всему миру, охрана окружающей среды и забота о здоровье своих граждан стали приоритетными направлениями государственной политики многих стран.

Лидером из 10 самых крупных органических рынков на данный момент является США - объем рынка 35,8 млн. евро, второе место занимает Германия (8,7 млн. евро), и на третьем месте Франция - 5,5 млн. евро (см. «Рисунок 1»).

Рисунок 1

10 стран с крупнейшими рынками органических продуктов питания в 2015 г.
Результаты исследования: FIBL-AMI survey 2017

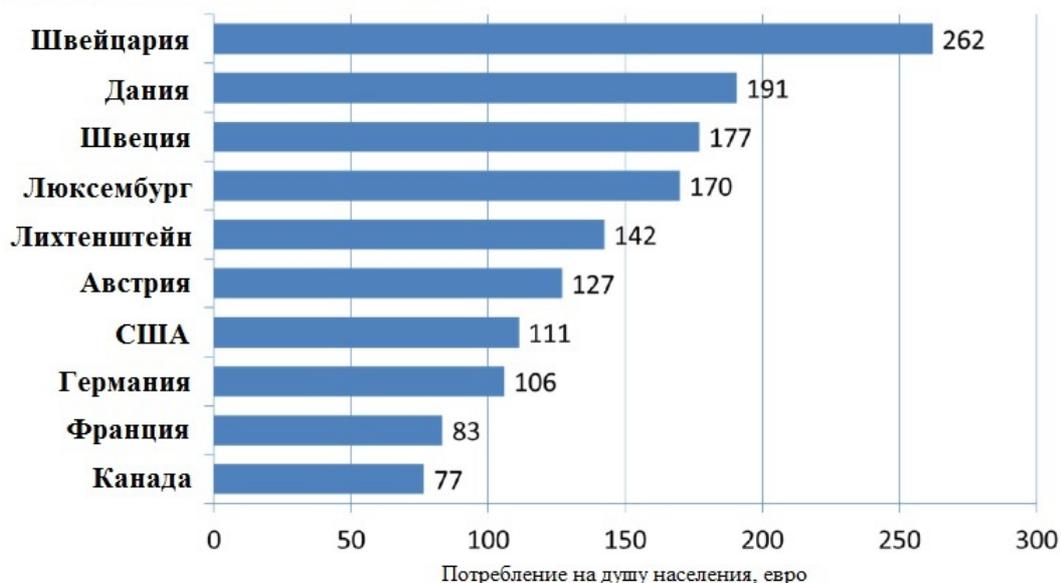


Страной, лидирующей в размере расходов, затрачиваемых на органические продукты является Швейцария (262 евро), в то время как в среднем на такие продукты потребители тратят \$9,5. В Дании доля органического продовольственного рынка составляет 8,4%, что является самым большим показателем из всех стран, однако по объему потребления органической продукции эта страна занимает 2 место (см. «Рисунок 2»)

Рисунок 2

10 стран с наибольшим потреблением органик и эко подуктов на душу населения в 2015 г.

Результаты исследования: FIBL-AMI survey 2017

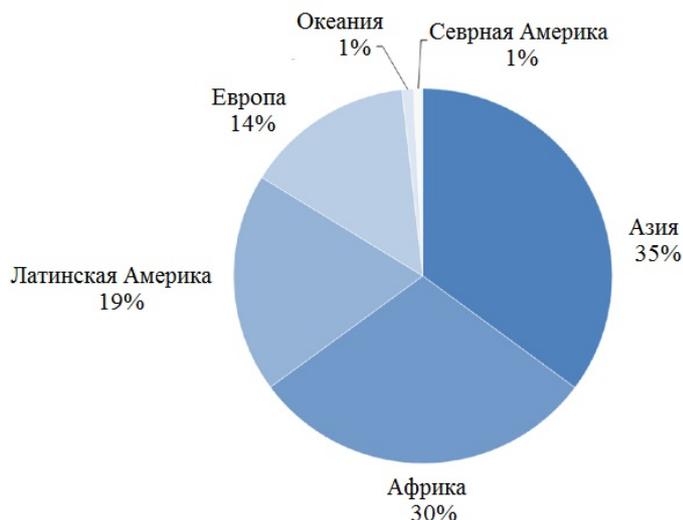


Стоит отметить, что 179 стран на сегодняшний день выращивают продукцию по правилам органического производства(см. «Рисунок 3»). Согласно данным 2015 г. - 2,4 млн. производителей относят себя к экологически ответственным. По сравнению с 2014г этот показатель возрос на 7,2%.

Рисунок 3

Производители органических родуктов по регионам в 2015 г.

Результаты исследования: FIBL Survey 2017



Органическое земледелие в России начало зарождаться в 1989 году, тогда стартовала всесоюзная программа «Альтернативное сельское хозяйство». В течение двух лет программа сертифицировала ряд хозяйств, но не увенчалась

успехом, так как рынок был не готов к такой продукции. В 1994 году был начат экспорт экологически чистой сертифицированной гречихи в Европу, а с 1995 года работает завод по переработке органики в Калужской области. Сейчас экологическим производством занимаются хозяйства Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской областей и Ставропольского края.

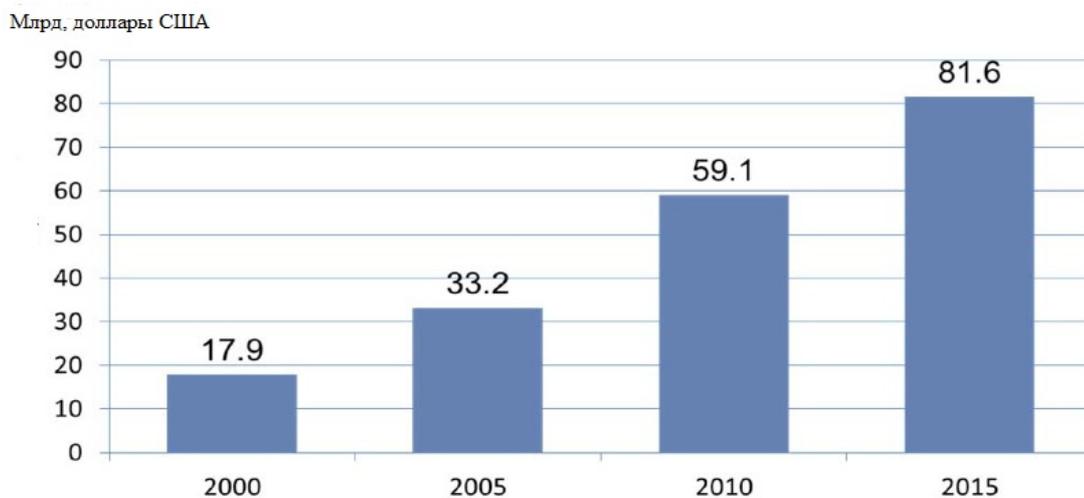
В данный момент в России происходит формирование рынка эко продукции. Основными причинами отставания от США и европейских стран можно назвать отсутствие единого понятия экологически безопасной продукции, нечеткая позиция государства в данном вопросе, низкая экологическая культура населения. Тем не менее, потребительские запросы постепенно формируют на рынке отдельный сектор «фермерских» продуктов. Появились и сертифицирующие организации (например, НП «Экологический союз», Санкт-Петербург), разработавшие собственные стандарты, учитывающие и международные требования к органическому сельскому хозяйству, и особенности российской действительности. Все это явно способствует развитию рынка органических продуктов питания.

Объем мирового рынка органического земледелия с начала 2000-го увеличился в 4,5 раза и к концу 2015 г. оценивался в \$81.6 млрд. (см. «Рисунок 4»). Эти данные основываются на результатах недавнего исследования, который был проведён научно-исследовательским институтом органического земледелия FIBL при поддержке международной федерации движении органического земледелия IFOAM.

Рисунок 4

Развитие мирового рынка органики 2000-2015 г.

Результаты исследования: Organic Monitor



По данным на 2015г. в России 385 га экологических земель (из них 0,18% земель сертифицированы), 40 млн. га потенциально пригодны для экологического сельского хозяйства, 5 % сельскохозяйственных предприятий сертифицировано.

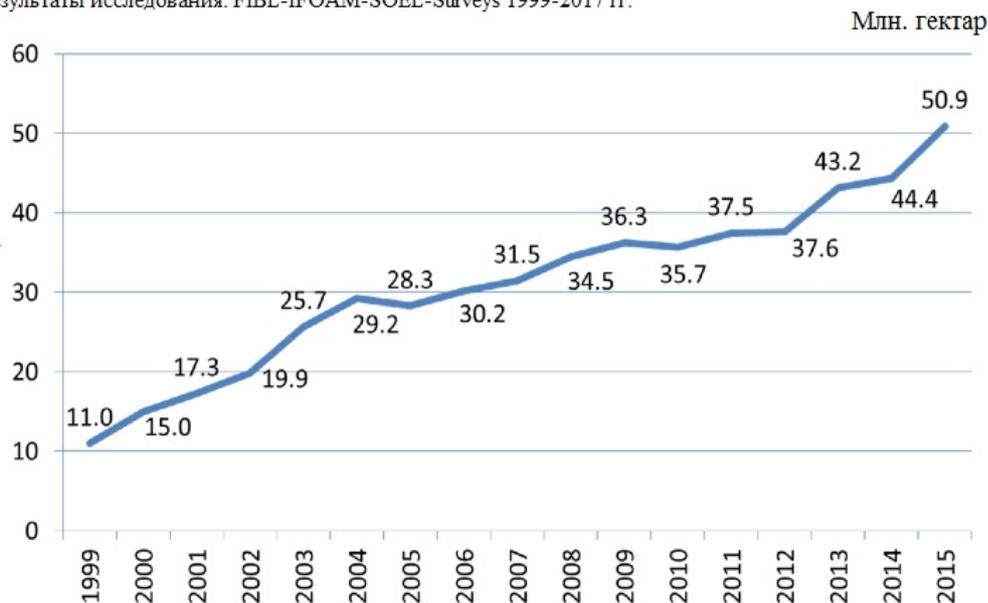
Увеличение объема органического производства подразумевает расширение площади осваиваемых земель. Так, по сравнению с 2014 годом площадь органических земель во всём мире увеличилась на 6.5 млн. га (самый большой прирост, зафиксированный за последнее время) и составила 50.9 млн.га (см. «Рисунок 5»).

Странами с наибольшей площадью таких земель сегодня являются Австралия, Аргентина и США, в то время как Лихтенштейн, Австрия и Швеция указаны как страны с наибольшей долей органических земель в общем объеме сельскохозяйственных угодий.

Рисунок 5

Рост органических земель 1999-2015 гг.

Результаты исследования: FIBL-IFOAM-SOEL-Surveys 1999-2017 гг.



Основными каналами сбыта эко продуктов являются:

- супермаркеты премиального уровня
- специализированные магазины
- прямые продажи через интернет (позволяют снизить наценку)
- аптечные сети, где представлен ограниченный ассортимент органических продуктов (продукция для диабетиков, низкокалорийные продукты, детское питание)

Эко продукты включают в себя: молочные продукты, мясо, птицу, бакалею, хлебобулочные изделия, детское питание, напитки, кулинария, яйца, кондитерские изделия, фрукты, овощи.

Рынок органических продуктов в России сейчас находится в стадии формирования, но на нем уже выделяется несколько крупных игроков, занимающих определенные сегменты рынка. Первый сегмент рынка — производители, специализирующиеся на импорте зарубежной органики и близкие к ним крупные организации. Например, такие как: корпорация

«Органик», «Аривера», «Агранта» и супермаркет «Азбука вкуса», которые не так давно образовали Национальный органический союз (НОС).

Следующий сегмент — те производители, которые реализуют так называемую фермерскую продукцию (московская «ЛавкаЛавка», питерская «Гирлянда», «Избенка»). Проблема в том, что фермерские продукты отнюдь не значит органические, так как многие фермеры, поставляющие продукты питания в такие магазины, работают по технологиям интенсивного сельского хозяйства, и наоборот, существуют крупные ООО и ЗАО, производящие эко продукты. Поэтому, можно сделать вывод, что вышеперечисленные компании просто заняли свободную нишу на рынке. Они делают упор на активный контакт с покупателями, ведут информационную и образовательную деятельность в сети интернет, объясняют по какой причине фермерские продукты дороже обычных и в чем их преимущество. На сайтах этих компаний можно найти большое количество информации о фермерах, с которыми они сотрудничают, предлагаются выездные экскурсии на фермы и производства. Основатели «Лавки» создали для потребителя идеализированный образ «фермера», любящего свое дело, также приучив потребителя к высокой цене эко продуктов.

Третий блок на рынке — организации, пропагандирующие идеи профессиональной сертификации, которая соответствовала бы международным стандартам производства эко производства («Экоконтроль»). Глава этой компании первый в России создал стандарты и систему сертификации, а также организацию по развитию органического земледелия «Чистые росы». К сожалению, этот эко знак пока мало знаком потребителям и фермерам, чем, например, «Лавка».

Последний сегмент рынка экологически чистых продуктов, относительно новый формат, возникший не так давно и набирающий популярность — это эко маркеты, специализирующиеся на продаже именно «эко», «био» и «органик» продуктов.

В их число входят:

- «эко» и «био» продукты разных видов (например: крупы киноа, полба; урбечи, ореховые пасты, шоколад и сладости, отруби, соевые продукты и многое другое)
- суперфуды (например: семена чиа, хлорелла, матча, ягоды годжи и ассаи, кэроб)

На данный момент большинство эко маркетов имеют магазин, либо сеть магазинов по городу, а также интернет-магазин для удобства покупателей. К этому сегменту рынка можно отнести такие магазины как «Organica», «Green-Point», «Польза», магазин «Зеленый», «Клевер», «Экотопия».

2.2 Классификация органических сертификатов и маркировок

Нормы «органик» и «эко» — это ряд критериев для выращивания, производства, обработки и упаковки продуктов. Эти критерии являются основой для введения национальных стандартов, которые также учитывают особенности конкретной страны. Сертификация эко продуктов должна осуществляться в соответствии с рынком ее сбыта.

За время существования органического сельского хозяйства во всем мире сложились три международных системы стандартов:

- EU Regulation 2092/91 (EC 834/2007)
- Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food 1999/2001
- IFOAM Basic Standards (IBS)

На базе этих стандартов сертификации создаются государственные нормы и правила органического производства продуктов питания, которые учитывают географические, социальные и экономические особенности разных государств.

Осознанные фермеры, уверенные в качестве своей продукции, применяют добровольную сертификацию на каждом этапе производства продукта. Аудит данного процесса проводится независимыми сертифицирующими организациями. Хозяйство, прошедшее процедуру сертификации, обязано проходить различные дополнительные проверки. То есть недостаточно просто получить сертификат один раз, необходимо поддерживать соответствие.

Комиссия ежегодно совершает проверки состояния почв, контроль пестицидов и минеральных удобрений, условия выпаса и содержание животных, качество и соответствие нормам посевного материала, контроль и учет всего использующегося сырья, материалов для производства и упаковки. На анализ берут уже выращенные растения, проверяют физическое состояние птиц и животных.

Эксперты посещают хозяйства лично. В процессе тестирования

образцы проверяются по 250-400 критериям — например, тесты на отсутствия пестицидов и тяжелых металлов, оценка вида и вкусовых качеств продукции. Документально подтверждение, предоставляемое производителем, также тщательно проверяется экологическим контролем, процесс производства фиксируется со всеми этапами и его элементами.

Конечно, международные стандарты «эко», «органик» и «био» больше подходят для мелких и средних по размеру хозяйств. Крупным компаниям-производителям сложно соответствовать таким стандартам в силу специфики их работы.

На сегодняшний день эко сертификацией занимаются разные организации по всему миру. Они следят за всеми этапами производства, начиная с селекции семян и заканчивая упаковкой товара и утилизацией производственных отходов. У каждого сертификационного органа свои требования к производству продукта, поэтому каждая маркировка дает нам информацию, каким именно требованиям отвечает определенный товар.

Ниже будут приведены основные существующие эко маркировки продуктов питания и ведущие сертификационные организации.

«Agriculture Biologique» является национальной французской маркировкой, которой обозначают органические продукты с 1985 года (см. «Рисунок 6»). Продукты, отмеченные таким знаком, содержат более 95% органических компонентов, производятся и обрабатываются на территории ЕС. Также продукты под этим логотипом сертифицированы в одной из инспекционных органов аккредитованы в соответствии с EN 45011.

Рисунок 6



Маркировка «АВ» используется только на продукции растительного происхождения. Этот знак говорит потребителю о том, что перед ним органический продукт высокого качества. Данная маркировка аккредитована министерством сельского хозяйства Евросоюза, что гарантирует соответствие европейским стандартам.

Эта эмблема сообщает, что продукт был произведен с соблюдением охраны окружающей среды, были соблюдены все нормы и правила био производства, отлеживался весь цикл производства. На этикетке должно быть название производителя, а также инспекционного органа.

«Biogarantie» — бельгийская маркировка, обозначающая органические продукты питания (см. "Рисунок 7"). Приоритетом «Biogarantie» является не только полностью органическое производство продуктов питания, но и обеспечение устойчивого производства с обращением внимания к экологическим, экономическим и социальным последствиям процесса производства. «Biogarantie» означает «органический» и «устойчивый».

Рисунок 7



Demeter крупнейший международный сертификат, предназначенный для биодинамического сельского хозяйства. Этот логотип охватывает весь мир и ее можно встретить во многих странах — от Аргентины до Венгрии (см. «Рисунок 8»). Это самая стабильная и большая организация в мире на данный

момент. Она включает в себя биофермеров, биопроизводителей натуральных продуктов, косметики, одежды, моющих средств. Название марки происходит от имени греческой богини плодородия Деметры.

Рисунок 8



«EU Organic Bio» — единый знак Европейского Союза, который для обозначает органические продукты питания, выращенные без использования химических удобрений (см. «Рисунок 8»). Благодаря широкой согласованности рынка — даже те страны, которые не входят в Европейский Союз, согласуют свои правила производства пищевых продуктов с законодательными стандартами Европейской органической сертификации.

Рисунок 8



«Bio-Siegel» – маркировка из Германии для продуктов питания, отвечающим списку требований законодательства Европейского сообщества для органического сельского хозяйства (внешнего регулирования связи (ЕС) № 834/2007 и подзаконных актов). Этот логотип начал использоваться в 2011 году. Объем органических ингредиентов в сельскохозяйственной продукции, отмеченной этим знаком, должен быть не менее 95%. Оставшиеся 5% компонентов должны входить в приложение IX в Verordnung (EC) № 889/2008 (см. «Рисунок 9»).

Рисунок 9



«Organic Food Federation» — сертификат, созданный в 1986 году, на данный момент это один из ведущих сертификатов Великобритании, используемый во всех областях органики (см. «Рисунок 10»). Потребители, приобретая товар с такой маркировкой, могут быть уверены, что продукция соответствует органическим стандартам и была произведена или обработана с учетом международных требований органического производства.

Рисунок 10



«Soil Association» — английская сертификационная организация, была основана в 1946 г., занимается сертификацией органических продуктов (см. «Рисунок 11»). Данная организация является очень влиятельной и уважаемой в Европе. Они первыми ввели термин "органическая косметика". На сегодняшний день сертификацию «Soil Association» проходят не только косметические средства, но и пищевые продукты, а также заведения общественного питания, магазины.

Рисунок 11



«EC Control System — Organic Farming» — это европейская сертификационная система в сфере органического сельского хозяйства, действующая с 1991 г., EU Regulation 2092/91 (см. «Рисунок 12»).

Рисунок 12



Организация по аккредитации товаров органического земледелия, состоит в ассоциации органического земледелия «Bioland» (см. «Рисунок 13»). Офисы расположены в Германии, Италии и Чехии.

Рисунок 13



Российская эко маркировка «Листок жизни» была разработана в 2001 году, ее основателем является «Экологический союз». С 2007

года программа входит во Всемирную Ассоциацию Эко маркировки (GEN), а в 2011 году была аккредитована в Международной программе взаимного доверия и признания ведущих эко маркировок мира (GENICES). Это означает, что продукты и товары, отмеченные эти знаком являются международно признанными и соответствуют стандарту ISO 14024. «Экологический союз» - первая организация по экологической сертификации в России, выдающая сертификаты международного уровня (см. «Рисунок 14»).

Рисунок 14



Вхождение России во всемирную сеть экологической сертификации для производителей эко продуктов открывает возможность для международного сотрудничества и торговли по всему миру. А потребители, в свою очередь, знают, что продукт с такой маркировкой соответствует жестким мировым стандартам.

Глава 3. Анализ результатов социологического исследования

3.1 Формирование доверия на рынке экологически чистых продуктов питания в Санкт-Петербурге

Последние тенденции в сфере производства и потребления - соблюдение здорового образа жизни, осознанное потребление, забота об окружающей среде. Но самым важным из этих параметров по-прежнему является здоровье. Самыми важными характеристиками, по данным «Всероссийского центра изучения общественного мнения» за 2016 г., влияющими на состояние здоровья респонденты считают:

- Качество продуктов питания (82% — по России, 67% — по Москве)
- Экологическую обстановку (82% — по России, 66% — по Москве)

По статистике 21% россиян уверены, что знают, что представляют собой экологически чистые продукты, и стараются покупать именно их. Несмотря на это объём рынка российской органической продукции составляет всего 0,1% продовольственного сектора. Потребители не знают, как отличить эко продукт от обычного, и производители, пользуясь этим, наклеивают соответствующие этикетки на продукты для увеличения продаж, даже если в действительности они не соответствуют стандартам и нормам эко производства.

По данным «AgriCapital», 60% клиентов московских супермаркетов и магазинов готовы приобретать более дорогие продукты, если их упаковка содержит тот самый «органический» знак. В связи с этим, компании-производители повышают цены от 50 до 300% на соответствующую продукцию, пользуясь органикой как маркетинговым ходом. В результате такой деятельности, молодой развивающийся рынок органики дискредитируется такими псевдопродуктами, производители которых могут иметь просто

большее количество денег на продвижение товаров, нежели начинающие.¹³

Причиной такого хода событий на рынке эко продуктов в России является отсутствие федерального закона по регуляции производства органической продукции. Рассмотрение данного закона ведется уже больше 5 лет: с 2010 г. и по сей день. Он подразумевает введение обязательной государственной регистрации эко производителей. В первых законопроектах предлагалось создать специальный государственный орган, который будет заниматься сертификацией. Но позднее эту идею отвергли, так как существует большой риск коррупции, и эксперты, работающие в этом органе должны быть компетентны непосредственно в данной области. Следующий формат закона, который рассматривается в настоящее время, подразумевает создание независимого частного центра сертификации, одобренного государством, в котором будут работать профессионалы. Это достаточно эффективная модель, которая уже используется во многих странах Европы.

В существующем проекте закона не оговорены формы поддержки эко производителей, что также ослабляет заинтересованность организации в сертификации своей продукции. Для сравнения, в странах Европы — например, в Латвии и Эстонии государство обязано выкупить у производителя нереализованную продукцию. Также во многих европейских странах, таких как Германия, фермеры получают сертификацию с целью получения субсидий, то есть государство стимулирует органическое земледелие. Это говорит о том, что с помощью поддержки государства, можно мотивировать производителей на получение сертификатов.

В данный момент, российские покупатели больше доверяют импортным продуктам со знаком «евролиста» и готовы переплачивать за них. Поэтому многие ритейлеры больше специализируются на импорте или получают международный эко сертификат.

¹³ Земля и боль: есть ли будущее у органических продуктов в России. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/story/153817-big-organic-swindle> (дата обращения: 15.05.2016)

Обычно на рынке больше доверяют местным сертификатам, а иностранный нужен для экспорта продукции в другие страны. Но специфика российского рынка ставит производителей в особое положение. Раздор между игроками рынка и недоверие вредят репутации производителей эко продуктов в глазах потребителя. Как итог из-за отсутствия кооперации, большая часть фермеров не мотивирована на переход от интенсивного производства к органическому.

Необходимо также осветить проблему создания механизмов доверия на рынке экологически чистых продуктов. Производители и продавцы добиваются доверия потребителей несколькими способами.

Первый и основной механизм — это добровольная эко сертификация. Ярким примером служит «Листок жизни» (Vitality Leaf) — первая и единственная российская система добровольной экологической сертификации продукции, работ и услуг по их жизненному циклу (эко маркировка I типа), которая признана международным экспертным сообществом. На сегодняшний день данная программа эко маркировки охватывает основные продуктовые категории, пользуется уважением и доверием на рынке.

Программа была разработана в 2001 году, ее основателем и оператором является «Экологический союз» (до 2010 года «Санкт-Петербургский Экологический союз»). С 2007 года программа входит во Всемирную Ассоциацию Эко маркировки (GEN), а в 2011 году была аккредитована в Международной программе взаимного доверия и признания ведущих эко маркировок мира (GENICES). «Листком жизни» уже отмечены более 100 наименований товаров и услуг известных иностранных и российских компаний.

Подтверждение соответствия товаров и услуг требованиям экологических стандартов в рамках программы «Листок жизни» осуществляется на основе анализа всех стадий жизненного цикла — «от добычи сырья до утилизации». Решение о выдаче сертификата соответствия и

разрешения на право применения эко маркировки принимается на основании положительного заключения экспертизы.

Преимущество данного вида сертификации в первую очередь заключается в международном признании эко сертификата «Листок жизни». Также к положительным сторонам можно отнести следующие аспекты:

- организация оценивает весь жизненный цикл группы однородной продукции;
- процедура сертификации добровольная, прозрачная, соответствует международным требованиям и стандарту ISO 14024, принятому и введенному в действие Госстандартом России;
- Зарегистрирована в Росстандарте (РОСС RU. И1082.04ЧГ01);
- Информировывает потребителей об экологической безопасности продукции для здоровья человека и окружающей среды.¹⁴

Компании, успешно прошедшие сертификацию, получают протоколы испытаний продукции по расширенному списку показателей (с учетом международных рекомендаций), заключение экологического аудита производства, рекомендации по совершенствованию экологических аспектов продукции и ее производства. А также экспертное разъяснение результатов сертификации и отдельных экологических аспектов продвижение эко бренда через публикации в СМИ и мероприятия для B2B и B2C рынков, инициируемые Экологическим союзом.

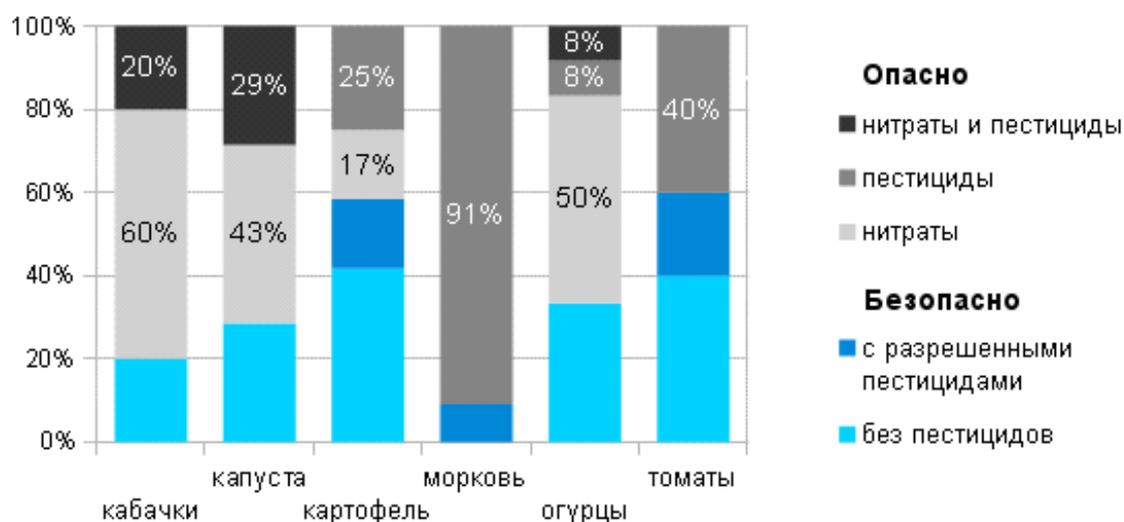
Пожалуй, механизм эко сертификации является наиболее эффективным инструментом для создания доверия на рынке. Завоевывая доверие потребителей, он положительно влияет на маркетинг и продажи (возможность позиционирования продукта в нише настоящего «эко»), улучшает характеристики бренда, позволяет создавать и формировать цену, выходить на

¹⁴ Официальный сайт Экологического союза Санкт-Петербурга [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ecounion.ru/>

международные рынки. На данный момент существуют даже специальная отрасль в маркетинге — «экологический маркетинг». Под этим понятием подразумевается деятельность компании, удовлетворяющая интересы потребителей при помощи продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Зачем же нужна экологическая сертификация, если все продукты питания имеют декларации соответствия (это документ, который получают все производители, он подтверждает, что продукция, соответствует требованиям нормативных документов ГОСТ)? Приведем данные, полученные Российским институтом потребительских испытаний за 2016 г. Исследование овощей проводилось на прилавках московских супермаркетов. На предложенном рисунке видно, что происходит значительное превышение по нитратам, также найдены запрещенные в России пестициды (см. «Рисунок 15»).

Рисунок 15



Комплексная цель экологических этикеток и деклараций заключается в том, чтобы при помощи точной, не вводящей в заблуждение информации об экологических характеристиках продукции, способствовать спросу и продаже той продукции, которая вызывает меньшую нагрузку на окружающую среду, стимулируя тем самым непрерывное улучшение окружающей среды с помощью

рынка.

Следующим механизмом формирования доверия выступает правильно выстроенная коммуникация с потребителем, которая включает в себя информирующую и образовательную деятельность. Чаще всего инструментом коммуникации с потребителем выступает сайт производителя в интернете.

Проанализировав сайты топовых продавцов экологически чистых продуктов (LavkaLavka, Избенка/Вкусвилл, Лосево, Зеленый хутор), можно сделать вывод, что все они нацелены на диалог с потребителем, готовы рассказать, ответить на интересующие вопросы и т. д. Нужная информация на сайте располагается в таких разделах как: «Наши поставщики», «О нас», «Экожизнь». Сайты в изобилии заполнены информацией о фермерах, поставщиках, документами и сертификатами качества продукции.

Многие продавцы предлагают выездные экскурсии на фермы и хозяйства поставщиков, чтобы потребители могли убедиться в качестве и соответствии условий заявленному уровню экологически чистого продукта. Также на сайтах ведутся форумы, где посетители могут общаться друг с другом, обмениваться мнениями и рецептами. Все эти действия продавцов направлены не только на ознакомление потребителя с относительно новым рынком и продукцией, но и на формирование доверия посредством общения и коммуникации. Так как степень персонального доверия на российском рынке намного выше, чем степень институционального, этот инструмент его завоевания является вполне оправданным.

Третий механизм формирования доверия на рынке — это так называемая маркировка, которая ставится на товар («есо», «bio»). Очень часто производители стремятся привлечь внимание к своей продукции и повысить продажи путем маркировки товаров различными названиями, дающими основания предполагать, что их продукт является натуральным и экологичным и соответствует общепринятым стандартам.

Но потребители зачастую не знают, что для каждого такого термина существуют совершенно четкие условия — в каких случаях он может применяться и в отношении какой продукции использоваться. Нередко оказывается, что все эти красивые и такие привлекательные в маркетинговом смысле слова обозначения не несут никакой практической пользы для потребителя.

По итогам анализа механизмов, формирующих доверие на рынке эко продуктов, мы получили результаты, отраженные в таблице (см. «Таблица 1»).

Таблица 1

	Механизмы создания доверия	Проблемы, возникающие при использовании механизмов
Личное доверие	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникация с потребителем (через социальные сети, сайты, журналы, газеты) • Освещение темы эко продуктов в СМИ • Личное общение с потребителем • Создание дружелюбной атмосферы в магазине 	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwashing («зеленый», нечестный маркетинг - «зеленая» упаковка, ничем не подкрепленные знаки «эко», «био» и «органик»)

<p>Институциональное доверие</p>	<ul style="list-style-type: none"> • С о з д а н и е нормативной законодательной базы в сфере экологического сельского хозяйства • Обязательная экологическая сертификация • М а р к и р о в к а продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • Возникновение систем самодекларирования (использование производителями собственных стандартов, патентов (например, компании «Слобода», «Лосево»))
----------------------------------	---	---

3.2. Исследование механизмов создания доверия на рынке экологически чистых продуктов питания Санкт-Петербурга

Основным методом, который мы применяли в ходе проведения исследования является экспертное интервью. Выбор этого метода определен несколькими причинами: во-первых, мы исследуем механизмы создания доверия со стороны производителей и продавцов, поэтому нам важно узнать их мнение; во-вторых, метод интервью позволяет наиболее глубоко и детально понять процессы формирования доверия и влияющие на них условия; в-третьих, проведение интервью с представителями магазинов и руководителем органа по сертификации «Листок жизни» позволило нам рассмотреть ситуацию с нескольких сторон и сравнить разные точки зрения.

Первое интервью было проведено с совладелицей эко маркета «Полезьа», время работы в сфере экологически чистых товаров около 1,5 лет, второе интервью состоялось с представителем эко маркета «Green Point», третье интервью проводилось с эко блогером и создателем блога об экологичной жизни «I'm Organic» и четвертое интервью было организовано с представителем магазина здорового питания «Поместье». Проведем сравнительный анализ этих интервью.

На вопросы касаясь тенденций развития рынка экологически чистых продуктов в последние 2-3 года эксперты единогласно ответили: *«рынок получил очень большое развитие. Естественно, все пошло с Запада. Рынок очень стремительно развивается и находится все больше и больше хозяйств, которые производят экологически чистую продукцию, а также магазинов», «выросла информированность населения в вопросах эко сертификации и гринвошинга. Люди стали задавать вопросы и больше читать. Во многом, это связано с тем, что на рынок такой продукции стали обращать внимания как официальные СМИ, так и лидеры мнений в блогосфере».* Но, как отмечает представитель «Green Point» Владислав, что *«в целом, единого понимания, что такое «Эко» и «Органик» все еще нет. Эко рынок России на данный момент не*

имеет прозрачного и понятного правового регулирования». Эко блоггер Анастасия говорит: «Интерес к эко продуктам у российских потребителей растёт — это факт. В связи с этим в последние годы появляется больше предложений: правда, в основном это импортные эко продукты. Появляются новые российские производители эко продукции, но не так много, как хотелось бы. Из-за отсутствия законодательства о национальной эко маркировке и регулирующих правил процветает гринвошинг».

Что же касается государственной политики и регулирования рынка экологически чистых продуктов, ответы также были довольно однозначными: *«Если честно, не сталкивалась с вмешательством государства в эту сферу», «В реальности, ни разу не сталкивался с каким-то явным вмешательством в этот бизнес... », «правовое регулирование не совсем прозрачно и понятно даже для игроков рынка, не говоря уже о простых потребителях».* Также владелица эко маркета «Полезьа» Юлия отметила: *«печальный момент — декларация соответствия и сертификаты, соответственно, у нас (в России) - все можно купить. И когда сталкиваешься непосредственно с продукцией , ты уже можешь понять — люди покупали эти сертификаты или они действительно делают на совесть и продукт у них качественный».* Респонденты отметили, что пока не существует национальной эко маркировки и нормативных актов, а уровень уже принятых нормативных документов еще очень низок: *«На практике никакого регулирования нет. Нет национальной эко маркировки, актов, которые бы регулировали её использование. Те документы, что уже приняты, оцениваются участниками рынка как очень сырые и на практике не работают».*

Основной проблемой Российского рынка органики по-прежнему является отсутствие государственного регулирования этой отрасли и как следствие возникновение все большего числа псевдо эко продуктов: *«В такой ситуации потребителю сложно объяснить, почему один эко продукт дороже другого «эко продукта».* А если бы было регулирование в сфере эко продукции,

то настоящие эко товары были бы защищены от такой недобросовестной конкуренции».

Из крупных фигур на рынке экологически чистых продуктов были перечислены следующие ритейл-игроки рынка эко продукции в России — *«4Fresh, Green-Point, магазин Зеленый, магазин Клевер, Экотопия, Органика и еще около десятка других», "компания «Аривера» — органические продукты питания, «Ми&Ко» и Natura Siberica (с сертифицированными линейками) — натуральная косметика, из профессиональных — Экологический союз Санкт-Петербурга».* Также респонденты перечислили несколько крупных производителей: *«производство соевых продуктов «Сойка», диетическая кондитерская «Можно? Нужно!», «Royal Nut» - производство батончиков, ореховых паст и комбуча, «ВастЭКО» - производят продукты из полбы».* На вопрос о взаимодействии западных компаний с российскими коллегами один из экспертов ответил, что *«взаимодействие все более тесное. Особенно это заметно в сегменте европейской эко косметики».*

Уровень осведомленности потребителей был оценен экспертом Юлией в следующем соотношении: *«можно сказать - 70/30. 70% людей не знают, потому что это совсем недавно появилось у нас в стране и в нашем городе в частности, а 30 % покупателей уже все знают».* Способы информирования потребителей были перечислены довольно традиционные для этого рынка: *«мы информируем своих потребителей через сайт и с помощью консультаций в оффлайн магазине», «у нас есть группа «Вконтакте» и страница в «Instagram», там мы выкладываем полезные статьи и обязательно наши новинки, также обязательно чем они полезны, чем это им (покупателям) поможет. У нас в магазине мы всегда все рассказываем и подсказываем, то есть нет такого, что мы ленимся и кто-то не хочет объяснять».* Также один из респондентов отметил - *«У нас всегда диалог с покупателем. Еще мы бы хотели проводить мастер-классы, может быть какие-то лекции».* Существует и различие между осознанными потребителями, приверженцами именно эко

продуктов и определенного образа жизни, и «случайными» покупателями, которые хотят просто попробовать новое. Это подтверждается словами одного из респондентов: *«если человек осознанно покупает эко продукты, с большой вероятностью он понимает преимущество таких товаров перед обычными, иначе он бы не платил бы большую цену за такой продукт».*

Оба респондента ответили, что только *«Часть товаров из нашего ассортимента имеют добровольные сертификаты. Однако, далеко не все производители готовы заплатить за их получение»*, *«Все производители представляют декларации соответствия - это тот документ, который должны иметь все... Есть только несколько производителей, которые имеют экологический сертификат».* По словам одного из респондентов, в основном, международные экологические сертификаты имеют преимущественно компании, у которых все производство базируется за границей (*«Organica for All»*), либо марки, производящие косметическую продукцию. То есть это *«изначально иностранные компании, которые развивались за границей и потом уже стали работать на нашем рынке».* *«Многие эко маркеты продают уже сертифицированные эко товары. Например, «Евролист», которым маркируются органические продукты, произведённые на территории ЕС, а среди российских производителей процент тех, кто проходит добровольную эко сертификацию, пока очень мал, и всё же, по моим наблюдениям, таких производителей становится больше»* - рассказывает создатель блога об экологичной жизни. Есть несколько проблем, влияющих на спрос на сертификацию: некоторые компании не видят "прямой" выгоды от сертификации (*«а ведь эко маркировка — это маркетинговый инструмент»*), у некоторых компаний *«не хватает финансовых средств на прохождение процедуры сертификации»*, либо они пока не могут соответствовать строгим требованиям сертифицирующих органов. Эксперты дали прогноз относительно использования инструмента сертификации: *«Уверена, в будущем производители будут всё чаще задумываться об эко сертификации, тем более сегодня не*

составляет труда найти сертифицирующий орган. Российская компания может попробовать получить российский сертификат (тот же «Листок жизни»), либо европейский «Евролист», либо американский USDA Organic, чтобы выйти на международный рынок — и всё это легко сделать у нас в России».

Что делают продавцы, чтобы побороть недоверие покупателей, если оно вдруг возникает? Респонденты ответили следующим образом: *«Мы не заставляем человека покупать продукты, если человек не доверяет, если ему что-то не нравится, вы можете посмотреть какую-либо дополнительную информацию в интернете. У нас нет цели повышения выручки магазина, мы рассказываем всю информацию, которую мы знаем».* Также респондентом было выделено несколько особенностей их магазина, которые формируют доверие у покупателей: она и ее коллега сами работают в магазине, *«прежде чем привезти продукт мы пробуем его, смотрим отзывы в интернете, мы смотрим в каких других эко маркетах он продается»*, они *«сами являются потребителями этих продуктов»*. Второй респондент и вовсе считает, что *«недоверия нет.. часть товара на нашем сайте имеет эко сертификат, а часть нет. Мы честно и прямо говорим потребителю о каждом товаре»*. Один из респондентов отметил слабый общий уровень осведомленности среди потребителей и вытекающие из этого действия производителей: *«Большинство российских потребителей не понимает, что такое эко продукты и чем они отличаются от обычных. В связи с этим производителям и магазинам приходится каждый раз объяснять разницу — на этом строятся рекламные стратегии. Объясняют, показывают документы, сертификаты, производство и т.п. Дают максимум информации о сырье, производителе и пр»*.

На вопрос доверяют ли потребители эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или Вашему магазину, мы получили такие ответы: *«Большинство людей доверяют магазину, потому что смотрят если это эко маркет, значит там все чисто и никакого подвоха быть не может. Конкретно*

в нашем магазине есть определенная атмосфера, могу это с уверенностью сказать: к нам за ней приходят и именно нашему магазину доверяют, конечно», «Могу сказать с уверенностью - нам покупатели доверяют. У нас достаточно длинный жизненный цикл клиента и мы всегда стараемся быть открытыми в вопросах информирования о своем товаре». Респонденты единогласно считают, что покупатели доверяют магазину, в который они ходят, благодаря атмосфере и подробному информированию покупателя. Исходя из этих высказываний экспертов, мы можем сделать вывод, что ориентация на рынке экологически чистых продуктов больше на личное доверие посредством коммуникации и обмена информацией. Магазины подробно рассказывают о каждом продукте и говорят, что не все товары, представленные в эко маркетах имеют именно экологические сертификаты, но несмотря на это, представленные товары являются качественными и тщательно отобранными. Поэтому покупатели доверяют им, расценивая магазин и работников как экспертов-проводников в мире экологически чистых продуктов питания. *«В России очень душевные люди, отличающиеся особым менталитетом. Нас так много обманывают в обычных магазинах, что хочется уже найти то место, где тебе действительно не будут врать»* — высказывание одного из респондентов, еще раз доказывающее эту точку зрения.

В вышеизложенном выводе есть свое исключение, которое пролеживается в ответах респондентов. Опрашиваемые эксперты выделили некоторую классификацию, что покупатели делятся на несколько типов: *«большинство верит и доверяет именно магазину, конкретному названию эко маркет, а более осведомленные покупатели, которые очень много информации в этой сфере изучают, они доверяют уже конкретно маркам. Они знают их, они пробовали их продукт, они знают какие эти марки имеют документы и т.д.»* — утверждает первый респондент, *«у нас закупаются самые разные люди. Части из них совершенно не важно, есть ли у конкретного товара эко сертификат, или нет. Однако, при прочих равных, наличие такого документа*

является неоспоримым плюсом», «кто-то покупает конкретные марки, потому что верит производителю, кто-то привык доверять магазину, где закупается, потому что магазин проверяет всех своих поставщиков, а третьи доверяют только эко маркировкам на продуктах - всё индивидуально». Опираясь на эти слова, мы можем сделать вывод, что все же существует небольшой сегмент потребителей, которые достаточно информированы в сфере экологически чистых продуктов и у них наблюдается другая форма доверия. В силу своей осведомленности и опыта они больше разбираются в различных марках-производителях, знакомы с экологической сертификацией и поэтому они доверяют либо определенным маркам, либо экологически чистым продуктам в целом.

На вопрос нужна ли экологическая сертификация российским производителям, мы получили следующие ответы: *«Я думаю, нужно вводить (сертификацию), потому что рано или поздно в эту сферу войдут люди, которые захотят зарабатывать на этом, потому что это становится популярным. И они смогут каким-либо образом обманывать. Поэтому я считаю, что обязательно нужно вводить свою сертификацию», «Я, скорее, за добровольную сертификацию. Собственно, в России есть «Листок жизни»».* Опрошенные респонденты высказались в пользу введения сертификации, с одной лишь разницей, один респондент считает, что нужна добровольная сертификация, а другой, что обязательная. Еще один респондент занял промежуточную позицию и объяснил не только плюсы, но и обязательства, которые приходят с получением эко маркировки: *«Сертификация это всегда преимущество. Вопрос в том, оправданны ли такие вложения в условиях, когда спрос на эко продукты в России намного ниже, чем в той же Европе. Моё мнение — если продукт и правда экологичный, производителю стоит подтвердить это сертификацией, чтобы получить конкурентное преимущество, но тогда он должен понимать, что ему придётся вкладываться в продвижение не только своего эко продукта, но и самой эко*

маркировки — объяснять потребителю, что это за знак, почему он стоит на продукте. Государство у нас этим пока не занимается».

Что касается прогноза развития рынка, респонденты сказали, что он несомненно будет развиваться: *«Будет стабильный, но медленный рост», «рынок однозначно будет развиваться», «рынок медленно, но развивается».* Эксперты связывают этот рост с такими причинами как *«ухудшение качества товаров, продаваемых в общедоступных магазинах», «доступность информации об экологически чистых продуктах сейчас (об этом все больше передач, информацию не скрывают, сейчас чуть ли не каждую неделю открываются новые магазины и очень много разных лекций, мастер-классов и фестивалей и ярмарок)».* Один из респондентов отметил чрезвычайную важность введения государственного регулирования в сфере эко продуктов и некоторые тенденции общего развития рынка: *«Сейчас как раз тот самый момент, когда очень нужна поддержка государства, государственное регулирование отрасли как никогда необходимо сейчас — по примеру органических регламентов ЕС. Не думаю, что стоит ждать стремительного роста в ближайшие пять лет, всё-таки экономический кризис сказывается. Позволить себе покупать эко продукты может лишь небольшой процент населения. И всё же предложений на рынке становится больше: появляются и новые российские бренды (раньше органические молочные продукты или фрукты/овоцы было не найти в принципе, сейчас предложения есть — единичные, но всё же), однако импортной органики по-прежнему в разы больше».*

Подводя итог общения с экспертами, представляющими магазины, специализирующиеся на торговле эко продуктами, можно сказать, что они отметили наличие личного доверия у потребителей, назвали такие механизмы создания доверия как — коммуникация с потребителем (консультации, общение), создание особой атмосферы в магазине, публикации информационного характера в социальных сетях, ведение сайта магазина.

Несмотря на то, что эксперты уверены в доверии к ним своих покупателей, они считают, что введение сертификации на российском рынке эко продуктов необходимо в связи с возможным появлением в будущем недобросовестных производителей и коррумпированности органов, занимающихся выдачей деклараций соответствия на продукты.

Далее мы проанализируем интервью с известным экспертом в сфере экологической сертификации, директором «Экологического союза» Санкт-Петербурга и руководителем Органа по сертификации — Грачевой Юлией Александровной.

На вопрос об основных тенденциях и изменениях на рынке эко продуктов в последние 2-3 года эксперт ответил: *«Понятие «эко продукт» на российском рынке законодательно не закреплено, хотя в общем-то можно сказать, что рынок такой уже сформировался. В основном сейчас в России, особенно по тенденциям последних лет, это конечно же рынок «organic» и «bio» продукции и он развивается по следам развития западного рынка. Мировой рынок органик продукции очень сильно развит».*

Что касается особенностей российского рынка, респондентом было отмечено, что на рынке преимущественно представлены импортные европейские товары, сертифицированные знаком «евролиста», но в последнее время активно развиваются российские системы сертификации продуктов. Также эксперт выделил проблему отсутствия законодательства в России: *«все тормозится тем, что нет российского законодательства. Законопроект Федерального закона об органическом земледелии и сельском хозяйстве находится на рассмотрении в Минсельхозе уже достаточно давно - лет семь».*

Федеральный закон, который *«в очередной раз собираются принять уже этой осенью»* будет иметь следующую форму — *«та законодательная нормативная база, которая планируется, будет повторять европейское устройство. То есть, есть определенные государственные стандарты,*

которые описывают, что такое органический продукт и есть сертификаторы, которые будут аккредитованы государством, то есть контролироваться государством. Они смогут сертифицировать продукцию по ГОСТу. На данный момент ГОСТ уже принят, то есть он существует, но так как не принят федеральный закон, то сейчас по сути кто угодно может сертифицировать по этому ГОСТу».

Респондент также рассказал, что сейчас по причине отсутствия законодательного закрепления, имеет место быть нечестная сертификация за деньги, которая не соблюдает никакую процедуру и фальсифицированный продукт может получить статус эко продукта довольно легко, на рынке в данный момент очень много случаев продажи таких сертификатов. *«Есть добросовестные сертификаторы, но по сути они никак не защищены, то есть приходится каждому добросовестному сертификатору отстаивать свое право на жизнь, с помощью вот таких рыночных инструментов»* — на данный момент СМИ активно освещают эту тему и пишут, кому можно доверять, а кому нет. В связи с большим объемом разной информации по этой теме разобраться в ней довольно сложно, на рынке царит неразбериха и общий уровень доверия из-за этого падает. *«Сейчас как раз это скорее личностный аспект доверия»* — отмечает респондент. Через общение на тематических мероприятиях и в социальных сетях производители находят «своего» сертификатора, которому они будут доверять.

На данный момент в России проходит год экологии, поэтому это направление является приоритетным в Минсельхозе и принятие закона активно продвигается в правительстве РФ. Но существует несколько проблем, одна из них связана с непониманием специфики экспертами, занимающимися написанием закона. Именно поэтому закон претерпевал изменения много раз, но на данный момент по словам респондента он уже близок к правильному. Также присутствует сопротивление части экспертного сообщества: *«В том числе от уже сертифицированных российских производителей по европейским*

стандартам. Получается, что с принятием закона они все станут уже вне закона. То есть они вроде как органик, но они сертифицированы не по ГОСТу и значит они не должны будут маркировать свою продукцию. То есть нужно было учесть эти моменты, связанные с гармонизацией».

На вопрос в чем главная проблема работы на российском рынке были перечислены три основные проблемы: отсутствие законодательно закрепленного понятия, что такое эко продукт (*«понятие органический продукт у нас есть, а вот эко продукт нет»*), отсутствие правильных критериев (*«Есть ГОСТ, но он касается только органики, а именно на органике я бы не стала сосредотачиваться, это как один из видов. Все-таки это премиальная продукция, доступная далеко не всем, как в плане ее выращивания, так и в плане ее покупки. Это премиум сегмент»*) и третья проблема это неразбериха с сертификацией (*«есть очень много сертифицированных, и поэтому им нет доверия, потому что нет четких правил игры, либо которые установлены были бы государством, либо второй механизм о котором я все больше задумываюсь — это создание какой-то общественной профессиональной ассоциации, которая установила бы эти правила и участники бы брали на себя обязательства их соблюдать»*). Идея создания профессиональной ассоциации, безусловно, очень подходит для нашей страны, так как все, что связано с государственным контролем у нас, это элемент для коррупции. *«То есть усиление контроля влечет за собой нагрузку на производителя, как финансовую, так и то, что это не спасает от недобросовестных производителей»* - отмечает респондент.

Эксперт отмечает довольно низкую степень информированности у большинства потребителей, за исключением целевой аудитории эко продуктов - *«жителей крупных городов, активных людей»*. Рынок нуждается в формировании: *«это должны делать в том числе и сами производители, только добросовестным способом»*.

Несмотря на все плюсы эко сертификации респондент отмечает, что

метод информирования потребителей путем информационной поддержки, с помощью газет, журналов и социальных сетей тоже очень важен: *«это совершенно правильная технология, так действительно нужно делать»*. Эксперт отмечает наличие двух механизмов формирования доверия у потребителей, которые используются в «Экологическом союзе».

Первый механизм - созданный в рамках проекта «Экополка» портал и мобильное приложение. *«Таких проектов достаточно мало, именно что касается эко продуктов. Хотя тема вроде важная и актуальная, но по факту все наши проекты это были гранты финансируемые советом министров северных стран, то есть скандинавскими партнерами. Никаких российских грантов на эту тему мы не получали и все, что мы делаем это делается в рамках работы с лицензиатами»* — респондент отмечает слабую заинтересованность правительства России в отношении этой деятельности. Приложение удобно тем, что в нем собраны все эко маркировки, которые можно встретить на продуктах в магазине и которым точно можно доверять: *«для каждой маркировки есть примеры товаров и можно перейти на сайт и почитать про эту маркировку»*. В основном это маркировки с международным признанием, также есть и российские, но они внесены исключительно ради информации, так как эти системы сертификации никем не проверяются.

Второй механизм это освящение темы эко продуктов в СМИ. По словам эксперта, ранее СМИ вообще были не заинтересованы в этой теме, потом больше интересовались отдельными проявлениями этого рынка, такими например как «гринвошинг» и как отличить подлинные эко продукты от фальсифицированных. На данный момент сюжеты в СМИ становятся все более грамотными и всесторонними. *«В общем, журналистов тоже приходится образовывать. Конечно лучше всего работать с ними, потому что с их помощью более широко можно это мнение через СМИ распространить на потребителя»* — резюмирует респондент.

На данный момент по данным информационного портала «Lookbio»

около 45% продукции, позиционирующей себя как эко продукция, на самом деле имеет сертификаты, подтверждающие это. Также в рамках подготовки к круглому столу студентка факультета социологии СПбГУ совместно с «Экологическим союзом» проводила исследование по пяти самым покупаемым категориям товаров (молоко, овсяные хлопья, гречневая крупа, средство для мытья посуды, шампунь). Результаты исследования показали, что производители молока очень часто позиционируют себя как эко производители, на деле же сертификатов не оказалось ни у кого из них. А вот овсяные хлопья, напротив, имеют хорошие показатели, так как ее очень много экспортируют в Петербург из Финляндии, соответственно она хорошего качества и имеет сертификаты. Прослеживается и зависимость от уровня магазина — если это супермаркет премиум класса, то там шире представлены эко товары, есть даже специальные отделы. А в магазинах, которые ориентируются на простых покупателей, которые выбирают то, что дешевле, такие товары практически не встречаются.

На вопрос доверяют ли потребители эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или магазинам мы получили интересный ответ, отличающийся от ответов вышеуказанных респондентов: *«Сложно сказать, тут есть еще третье - это маркировка, сам сертификат. Если человек покупает эко продукт, по крайней мере то, как мы учим, как нужно правильно действовать - это нужно в первую очередь смотреть на эко маркировку, значит он проверен по эко стандартам, неважно где он продается. Никакому магазину, никакому бренду ты не можешь доверять на 100% так, как ты можешь доверять эко сертификату, который получен в нормальном органе по сертификации. То есть именно первичен здесь все-таки сертификат»*. Безусловно, ориентация на маркировку более безопасна и снижает риски покупки фальсифицированного продукта.

Есть разные механизмы, к которым прибегают производители, чтобы побороть недоверие покупателей:

- реклама, маркетинговые уловки («зеленая» упаковка, ничем не подтвержденные знаки «эко», «био»);
- система самодекларирования (яркие примеры - «Слобода», «Лосево»);

У этих компаний есть собственная система контроля, на которую они получили патент. Но никто не знает, что это за система и какие в ней критерии оценки продукта. *«А «Лосево», например, говорят, что не хотят сертифицироваться, потому что к сертификатам доверие подорвано. Но они много рассказывают о своей продукции, какая она у них хорошая. Она действительно в общем-то качеством подтверждает их заявления. То есть политика открытости»* - производитель имеет право проводить процедуру самодекларирования, но должен делать ее правильно согласно стандарту ISO14000.

Те же производители, которые все-таки решаются пройти процедуру сертификации могут пойти двумя путями: обратиться в доверенный орган по сертификации (европейский или российский «Листок жизни» и т.д.) или же «купить» сертификат за деньги. Конечно, первый вариант сложнее, так как самая процедура сложная, кропотливая и еще нужно заплатить деньги за проверку и работу экспертов (около 100-150 тыс.рублей для среднего хозяйства), но уважающие себя производители и «осознанные» фермеры, уверенные в том, что производят продукцию соблюдая все стандарты, прибегают именно к ней. *«Это тоже очень важно, потому что недостаточно просто заплатить денег, нужно еще соответствовать. Что для многих является откровением»* — подчеркивает серьезность процедуры сертификации респондент.

«Бывали случаи, у нас по процедуре мы выявляем несоответствия и производитель может устранить эти несоответствия, за 3 месяца например, и выйти через 3 месяца на доп.аудит. Если это не какие-то очень существенные нарушения, то за 3 месяца их можно устранить. Например,

заклучить договор на вывоз отходов или найти переработчика отходов. Конечно, если это изменение рецептуры какой-то или что-то такое существенное, например фабрика рядом с полем, это сложно изменить» - эксперт говорит, что не все обратившиеся к ним производители получают сертификаты, это доказывает, что проверки проводятся тщательно, а не просто за деньги выдается сертификат.

По поводу прогнозов для российского рынка эко продуктов респондент дал следующие замечания: *«Будем надеяться, что у нас все-таки будет госрегулирование этой сферы. То есть у нас все-таки закрепят терминологию, закрепят правила оценки соответствия, стандартов будет больше появляться для эко продукции. Это повлечет за собой изменения по госрегулированию, именно такие, которые позволят увеличить долю эко товаров на рынке — систему государственных зеленых закупок». Если государственные учреждения будут в конкурсах на закупки пищевой продукции «прописывать наличие определенных экологических характеристик», это будет стимулировать рынок и его рост. А производители в свою очередь, чтобы выиграть конкурс, будут стараться соответствовать эко стандартам — «наша цель — чтобы было больше экологически ответственных производителей, постоянно стимулировать улучшение, подтягивать стандарты».*

По словам респондента, будет расти степень информированности как потребителей, так и производителей. Это доказывает увеличение количества исследований в этой области. Усилится регулирование сертифицированных, появится структуризация рынка.

Конечно, это не значит, что полностью исчезнет проблема гринвошинга — *«в общем-то она есть везде, даже в Европе, хотя там все зарегулировано, тем не менее. По крайней мере появится выбор и будет что выбирать, роль государства очень в этом большая на данный момент с точки зрения законодательства и с точки зрения гос. закупок как поощрения». Безусловно роль целевой аудитории потребителей очень важна, но государственные закупки*

— это новый уровень и совсем другой объем рынка. И если там также будут соблюдаться правила эко продукции, это сильно простимулирует рост рынка в нужном направлении.

Заключение

С конца 1970-х годов изучение доверия постепенно занимает прочные позиции в социальных науках. Проблематика вопросов расширилась, и ученые стали интересоваться тем, как воспроизводится доверие и как оно соотносится с сотрудничеством на разных уровнях — межличностном, рыночном и государственном. Доверие рассматривается теперь не просто как регулятор институциональных изменений, но, скорее, как общественное благо. Оно является заменителем контрактных отношений или бюрократической иерархии, называется катализатором сотрудничества в интересах всего общества. При этом доверие рассматривается не только как условие развития хозяйства, но и как продукт этого развития.

Глобальные перемены в устройстве современного мира повлекли за собой и эволюцию доверия. В традиционных обществах доверие основывалось преимущественно на непосредственном взаимодействии лицом к лицу, было личностным, или персонифицированным. Оно строилось на принципе «безусловной веры», которая в данном случае является формой знания и рационализации окружающего мира. В современном же обществе доверие поддается рационализации, основывается не на чувстве веры и близости, а на расчете. С функциональной точки зрения доверие — это механизм, позволяющий управлять неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. При общественном устройстве, где центральные позиции занимает рынок, доверие предстает в виде вероятностного суждения индивида относительно будущих действий других агентов рынка. Важно отметить, что тип доверия, характерный для традиционных обществ, вовсе не исчез в современном мире.

Таким образом, доверие является весьма широкой категорией, к изучению которой подходят с позиций разных социальных и экономических теорий. Доверие выступает как общественное благо, которое играет одну из ключевых ролей в установлении социальных отношений, современное

общество невозможно без него. Итак, доверие — это «выраженное в действие ожидание в отношении партнера, что его реакции окажутся для нас выгодными, иначе говоря, сделанная в условиях неопределенности ставка на партнера в расчете на его благоприятные для нас ответные действия».

Во второй главе, в рамках проведения исследования мы провели ряд интервью с экспертами в области эко продуктов. Эксперты были разделены на две условные группы: представители эко магазинов и представители органов экологической сертификации. Чтобы лучше понять, какие механизмы действуют на этом рынке и сформировать общую картину, мы сравнили полученные данные.

Обе группы экспертов отметили, что доверие на рынке на данный момент преимущественно личное, так как отсутствует Федеральный закон об обязательной эко сертификации продуктов питания, принадлежащих к этой группе. На рынке сложилась хаотичная ситуация — информации с каждым днем становится все больше, растет ассортимент продуктов, открываются новые магазины — но единых стандартов все нет. Поэтому потребители и продавцы вынуждены доверять на свой страх и риск.

Для того чтобы провести структуризацию этого рынка, дать возможность развиваться и расти необходимо все-таки сделать определенные шаги и создать институт, который будет заниматься сертификацией этих продуктов, контролировать рынок. Лишь в таком случае доверие возможно трансформируется и примет институциональный характер.

Литература и источники

1. Белянин А.В. Доверие в экономике и общественной жизни / А.В. Белянин, В.П. Зинченко. М: Фонд «Либеральная миссия», 2010. — 164 с.
2. Бобкова Е. М. Доверие как фактор целостности общества // Социологические исследования. 2014. № 10. С. 70-75. URL: <http://socis.isras.ru/> (дата обращения: 15.05.2016)
3. Веселов Ю.В. Доверие и справедливость: Моральные основания современного экономического общества: Научное издание / Ю.В.Веселов. - М.: «Аспект пресс», 2011. — 231 с.
4. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания, 2015. С. 95-104.
5. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания / Социология питания. С.68-81.
6. Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий / Социологическое обозрение. Т. 8. № 1, 2009. С.10-51.
7. Глушко И.В. Систематизация научных подходов исследования феномена доверия в отечественной и зарубежной социологии // Грамота, 2014. №6. С.51-56.
8. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г.С.Батыгина Г.С. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. — 248 с.
9. Громашевва О., Брунори Дж. Производство, сбыт и потребление в Санкт-Петербурге: плодородная почва для развития коротких цепочек поставок фермерских продуктов? // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №2. 2014. С.35-51.
10. Гуськов А.И. Проблемы определения и возможности удовлетворения платежеспособного спроса на экологически чистые продукты питания в России // Экономические науки. 2012. №6. С. 124-128.
11. Заболотная Г.М. Феномен доверия и его социальные функции / Вестник

- РУДН, серия Социология, №1(4), 2003. С. 67-73.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана — М., 2000. — 606 с.
 13. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2001. — 256 с. — (Образ общества).
 14. Луман Н. Понятие риска // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. — 1994. — № 5. — С. 135—160.
 15. Мышляева Т.В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу. С. 301-307.
 16. Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни / Экономическая социология. Т. 8. № 1, 2007. С.53-75.
 17. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей. Российский журнал менеджмента. Том 6, №2, 2008. С.47-54.
 18. Селигмен А. Проблема доверия / пер. с англ. И.И. Мюрберг, Л.В. Соболевой. М.: Идея-Пресс, 2002. — 256 с.
 19. Теннис Ф. Общность и общество // Социологический журнал. — 1998 [1931]. — № 3—4. С.206-229.
 20. Швери Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: Аналитический обзор / Институт социологии РАН
 21. Штомпка П. Доверие — основа общества. М: Логос, 2012. — 445 с.
 22. Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996; 440 с.
 23. Экономическая социология: теория и история/ Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.]/ Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. — СПб.: Нестор-История, 2012. — 759 с.
 24. Fukuyama F. Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1995.
 25. Giddens A. The consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990. — 188 p.

26. Granovetter, M. The Sociological Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View, in: Granovetter M., Swedberg R. (eds.). The Sociology of Economic Life, Boulder: Westview Press, 1992.
27. Luhmann N. Trust and power. N.Y.: J. Wiley, 1979
28. Sztopka P. Trust: A Sociological Theory. Cambridge: CUP, 1999.
29. Terragni, L. Institutional strategies for the production of trust in food in Norway // Professional Report no. 8 — 2004 / National Institute for Consumer Research P.O. Nydalen, Oslo
30. Земля и боль: есть ли будущее у органических продуктов в России. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/story/153817-big-organic-swindle> (дата обращения: 15.05.2016)
31. Интернет портал «Sfera: food market news» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sfera.fm/>
32. Интернет портал «Экокластер» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecocluster.ru/monitoring/>
33. Концепция доверия в исследованиях Штомпки. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/467/785/1219/002_Freik.pdf (дата обращения: 10.05.2016)
34. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения: 15.05.2016)
35. Официальный сайт магазина продуктов для здорового питания Избенка/Вкусвилл [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vkusvill.ru/>
36. Официальный сайт онлайн-магазина фермерских продуктов Зеленый хутор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zelenhutor.ru/>
37. Официальный сайт фермерского кооператива LavkaLavka [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lavkalavka.com/>
38. Официальный сайт Экологического союза Санкт-Петербурга [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ecounion.ru/>

39. Сертификаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecoharmony.ru/articles/sertificates>
40. Экологические сертификаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://supergreen.ru/sertificates>
41. Экопотребление: что такое экотовары и услуги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lookbio.ru/bio-gid/bio-sertifikaty/ekopotreblenie-chto-takoe-ekotovary-i-uslugi/>
42. Эко ферма "Алеховщина" [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alehovshina.ru/o_ferme/
43. Greenwashing — что это? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://greenbelarus.info/articles/03-02-2015/greenwashing-chto-eto>

Приложение 1.Транскрипт интервью 1

Респондент: Романюк Юлия, основатель эко маркета «Полюза»

(И — интервьюер, Р — респондент)

И: Первый вопрос, который я хотела бы задать это: можете ли вы выделить какие-то основные тенденции на российском рынке экологически чистых продуктов, которые развились за последние год или несколько лет? Может быть что-то поменялось? В чем особенности российского рынка?

Р: Тенденции...Вообще этот рынок получил очень большое развитие. Естественно, все пошло с Запада. Рынок очень стремительно развивается и находится все больше и больше хозяйств, которые производят экологически чистую продукцию, а также магазинов. Конечно все развивается.

Но что касается производства этих продуктов, честно говоря, затрудняюсь ответить на этот вопрос, потому что те, кто производит такие продукты, изначально работают на совесть, они не гонятся за прибылью. Потому что этот продукт изначально дорогой и изначально он предназначен для узкого круга покупателей. Все делают всегда на совесть, здесь фальсификации я пока не встречала. Все делается на доверии и тенденция такая, что делают все лучше и лучше.

И: Существует ли государственная политика в отношении рынка эко продуктов? Вмешивается ли государство, возможно пытается регулировать? Может быть создаются какие-то сертификаты качества?

Р: Если честно, не сталкивалась с вмешательством государства в эту сферу. Единственное могу сказать, печальный момент — декларация соответствия и сертификаты, соответственно, у нас (в России) — все можно купить. И когда сталкиваешься непосредственно с продукцией, ты уже можешь понять — люди покупали эти сертификаты или они действительно делают на совесть и продукт у них качественный. Конечно, у нас в России больше котируются продукты с зарубежными эко сертификатами, их очень трудно получить и это очень дорого. И только те, кто делает действительно качественно их получают,

и продукт конечно стоит на порядок дороже. А наши российские сертификаты даже среди самых знающих покупателей все же менее уважаемы, чем международные. Потому что, к сожалению, наши на какие-то вещи могут закрыть глаза и также у нас присутствует коррупция.

И: Каких крупных производителей на рынке экологически чистых продуктов вы можете назвать? За развитием каких компаний на рынке вы следите?

Р: Честно говоря, мы работаем в Санкт-Петербурге и мы ищем поставщиков именно в нашем городе. Чаще всего мы следим за развитием организаций, производств именно нашего города. Поэтому о российских производителях сказать сложно, но могу сказать именно про наших, кто у нас производит. Мы работаем с диетической кондитерской «Можно? Нужно!», они поставляют к нам в магазин низкокалорийные пирожные с хорошим составом, мы за ними следим и радуемся их развитию. Мы очень хорошо общаемся с основателем их компании Вероникой. Мы видим как они развиваются, у них есть свои магазины, но у них больше диетическое направление. Они конечно сейчас все больше и больше открывают магазинов.

Есть еще «Сойка» — это производство соевых продуктов, которые организовали два мальчика. Очень классные ребята и очень стараются! Они привозят нам продукты на пробу и мы говорим, что нравится, что не нравится и они в зависимости от этого меняют рецептуру и разработки каких-то новых продуктов.

Еще есть «Royal Nut» — производство батончиков, ореховых паст и комбуча. Классная штука! Ребята развиваются и мы с ними хорошо общаемся и за ними тоже следим. Мы даем им советы и они нам, мы с ними очень тесно контактируем.

А что касается производителей из других городов, например мы сотрудничаем с компанией из Нижнего Новгорода «ВастЭКО», производящей продукты из полбы. У них появляются новые продукты, но мы особо не следим за ними,

потому что нет возможности и они особо не выкладывают информацию в интернете. Нам конечно удобнее и нам хочется смотреть на тех производителей, которые работают в нашем городе.

И: Насколько потребители экологически чистых продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе?

Р: Насколько осведомлены.. Здесь, наверное, можно сказать — 70/30. 70% людей не знают, потому что это совсем недавно появилось у нас в стране и в нашем городе в частности, а 30 % покупателей уже все знают.

На этапе открытия нашего магазина (год назад) мы всем покупателям говорили: советуем, мы открыты для ваших просьб и предложений и очень многие покупатели нам помогли. Рассказывали хороший это продукт или нет, что поменять, что добавить и т.д. И мы очень сильно опирались на их мнение. Но вот эти 30%, тех покупателей которые осведомлены, они очень хорошо все знают и даже подсказывали нам по началу что и как. А так все остальные покупатели, конечно, очень сильно нам доверяют, потому что мы им подсказываем все и рассказываем.

И: Как вы информируете своих потребителей?

Р: У нас есть группа «Вконтакте» и страница в «Instagram», там мы выкладываем полезные статьи и обязательно наши новинки, также обязательно чем они полезны, чем это им поможет. У нас в магазине мы всегда все рассказываем и подсказываем, то есть нет такого, что мы ленимся и кто-то не хочет объяснять. У нас всегда диалог с покупателем. Еще мы бы хотели проводить мастер-классы, может быть какие-то лекции, но у нас нет места в магазине. Например в «Органике» на Гороховой большой магазин и они проводят там мастер-классы и какие-то лекции. У нас к сожалению такой возможности нет, мы только словесно в магазине и непосредственно в соц.сетях это проводим.

И: Проходят ли продукты, представленные в вашем эко маркете, эко сертификацию?

Р: Все производители представляют декларации соответствия — это тот документ, который должны иметь все производители. Есть только несколько производителей, которые имеют экологический сертификат. Такие сертификаты имеет продукция компании «Organica for all», производящие сиропы Агавы и шоколад. У них все производство находится за границей: шоколад они производят в Швейцарии, сироп агавы в Южной Америке, Чили. Соответственно, у них есть зарубежные сертификаты.

Также международным органическим сертификатом обладает компания, производящая органический австрийский шоколад, опять же потому что он производится за границей. Есть еще один бренд косметики, который представлен у нас и имеет органический сертификат. Остальные имеют только декларацию соответствия и все.

Хотя мы столкнулись однажды с такой проблемой однажды: мы хотели заказывать веганские пирожные без молочных и животных компонентов, нам привозили на пробу продукцию, не имеющую сертификата соответствия, вообще без какой-либо декларации. Мы не стали с ними работать.

Мы иногда ходим по другим эко маркетам, смотрим у кого что и как и мы эти пирожные встречали в других магазинах, то есть существуют заведения, которые работают с ними. Они как-то не боятся, на свой страх и риск работают.

И: Получается, что эти сертификаты соответствия должны получить любые продукты, которые поступают в продажу?

Р: Да, это именно продукты питания.

И: Я поняла. Как вы думаете, косметика, имеющая международный сертификат, получает его для того чтобы на нашем рынке продвинуть свой товар и завоевать какое-то доверие или это было сделано, для того, чтобы поставить свою продукцию на экспорт. Так как этот сертификат получить непросто (дорого)?

Р: Это изначально иностранная компания, которая развивалась за границей и потом уже стала работать на нашем рынке.

И: То есть российские компании изначально редко получают такие

сертификаты?

Р: Да, у нас в этой сфере все происходит на доверии.

И: А что вы делаете, чтобы побороть недоверие у покупателей, если оно возникает?

Р: Мы не заставляем человека покупать продукты, если человек не доверяет, если ему что-то не нравится, то это ваше дело, вы можете посмотреть какую-либо дополнительную информацию в интернете. У нас нет цели повышения выручки магазина, мы рассказываем всю информацию, которую мы знаем. Плюс в том, что мы (я и моя коллега) основали магазин и мы сами в нем работаем вдвоем и соответственно мы всем объясняем, что прежде чем какой-либо продукт привезти мы пробуем его, смотрим отзывы о нем в интернете, мы смотрим в каких других эко маркетах он продается и потом его привозим. И соответственно люди нам уже доверяют и понимают, что мы не просто продавцы, а непосредственно к магазину имеем отношение и являемся сами потребителями этих продуктов.

И: Если подвести итог, как вы считаете, люди больше доверяют магазину или каким-то конкретным маркам или в общем и целом эко продукции? То есть если это «эко» — значит это хороший продукт.

Р: Большинство людей доверяют магазину, потому что смотрят если это эко маркет, значит там все чисто и никакого подвоха быть не может. Хотя я встречала в других магазинах продукцию, которая не совсем соответствует. Покупатели делятся на несколько категорий: большинство верит и доверяет именно магазину, конкретному названию эко маркет, а более осведомленные покупатели, которые очень много информации в этой сфере изучают, они доверяют уже конкретно маркам. Они знают их, они пробовали их продукт, они знают какие эти марки имеют документы и т.д. И конкретно в нашем магазине есть определенная атмосфера, могу это с уверенностью сказать: к нам за ней приходят и именно нашему магазину доверяют, конечно.

И: В прошлом году, когда я только начала писать свою работу по данной теме,

еще до проведения практического исследования, путем анализа рынка я пришла к похожему выводу, что люди действительно больше доверяют магазинам. Я сама почувствовала эту атмосферу, возможность общения — своеобразное «community» — ты приходишь поговорить с людьми, которые понимают тебя, имеют особый стиль жизни и тебе интересно.

Р: Да. В России очень душевные люди, отличающиеся особым менталитетом. Нас так много обманывают в обычных магазинах, что хочется уже найти то место, где тебе действительно не будут врать.

И: Да, согласна на этот счет. В России, учитывая высокий уровень коррупции, все понимают, что даже если есть эко сертификат, то не факт, что все будет чисто и прозрачно. То есть доверие больше направлено на людей, которые его заслужили.

По вашему мнению, нужна ли экологическая сертификация всем эко производителям? Нужен ли в России какой-то собственный эко сертификат, например как в Европе, или это наоборот создаст какие-то новые проблемы?

Р: Я думаю, нужно вводить, потому что рано или поздно в эту сферу войдут люди, которые захотят зарабатывать на этом, потому что это становится популярным. И они смогут каким-либо образом обманывать. Поэтому я считаю, что обязательно нужно вводить свою сертификацию.

И: Каков ваш прогноз относительно развития рынка?

Р: Рынок однозначно будет развиваться, в связи с ухудшением качества товаров, продаваемых в общедоступных магазинах, в связи с доступностью информации об этом сейчас. Об этом все больше передач сейчас, информацию не скрывают и однозначно развитие происходит стремительно и будет происходить. Сейчас чуть ли не каждую неделю открываются новые магазины и очень много разных лекций, мастер-классов и фестивалей и ярмарок проходит. Также если взять сферу вегетарианского питания, то вообще все очень стремительно развивается.

Приложение 2. Транскрипт интервью 2

Респондент: Владислав Казеко, представитель магазина «Green Point»

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Какие основные тенденции на российском рынке экологически чистых продуктов вы бы отметили за последние 2-3 года? Что меняется? В чем особенности российского рынка (по сравнению с рынками других стран)?

Р: В последние 2-3 года выросла информированность населения в вопросах эко сертификации и гринвошинга. Люди стали задавать вопросы и больше читать. Во многом, это связано с тем, что на рынок такой продукции стали обращать внимания как официальные СМИ, так и лидеры мнений в блогосфере.

Однако в целом, единого понимания, что такое «Эко» и «Органик» все еще нет. Эко рынок России на данный момент не имеет прозрачного и понятного правового регулирования.

И: Как вы оцениваете государственную политику в сфере регулирования рынка экологически чистых продуктов? Насколько сильно это вмешательство?

Р: В реальности, ни разу не сталкивался с каким-то явным вмешательством в этот бизнес. Могу сказать, что правовое регулирование не совсем прозрачно и понятно даже для игроков рынка, не говоря уже о простых потребителях.

И: Кого бы вы отнесли к основным игрокам российского рынка эко продуктов? Какие основные компании-производители, профессиональные ассоциации?

Р: Основные ритейл-игроки рынка эко продукции в России — 4Fresh, Green-Point, магазин Зеленый, магазин Клевер, Экотопия, Органика и еще около десятка других.

И: В чем сегодня главная проблема работы на российском рынке? Есть ли сейчас взаимодействие западных компаний с российскими коллегами?

Р: Взаимодействие западных компаний с российскими коллегами все более тесное. Особенно это заметно в сегменте европейской эко косметики.

И: Насколько потребители экологически чистых продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе? Как вы информируете своих потребителей?

Р: Мы информируем своих потребителей через сайт и с помощью консультаций в оффлайн магазине.

И: Проходят ли ваши продукты добровольную эко сертификацию?

Р: Часть товаров из нашего ассортимента имеют добровольные сертификаты. Однако, далеко не все производители готовы заплатить за их получение.

И: Что Вы делаете, чтобы побороть недоверие Ваших покупателей/клиентов к эко продуктам? Как разрешаете их сомнения в случае их возникновения?

Р: Недоверия нет. Часть товара на нашем сайте имеет эко сертификат, а часть нет. Мы честно и прямо говорим потребителю о каждом товаре.

И: Доверяют ли они эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или Вашему магазину?

Р: Из за большого ассортимента (у нас более 3000 позиций) у нас закупаются самые разные люди. Части из них совершенно не важно, есть ли у конкретного товара эко сертификат, или нет. Однако, при прочих равных, наличие такого документа является неоспоримым плюсом.

Одно могу сказать с уверенностью — нам покупатели доверяют. У нас достаточно длинный жизненный цикл клиента и мы всегда стараемся быть открытыми в вопросах информирования о своем товаре.

И: Нужна ли экологическая сертификация российским эко производителям? Какие проблемы она решит и какие, возможно, создаст?

Р: Речь об «обязательной» эко сертификации? Я, скорее, за добровольную. Собственно, в России есть «Листок жизни»: <http://www.imorganic.ru/vitalityleaf/>

И: Каков ваш прогноз относительно развития ситуации на рынке экологически чистых продуктов России?

Р: Будет стабильный, но медленный рост.

Приложение 3.Транскрипт интервью 3

Респондент: Грачева Юлия Александровна, директор некоммерческого партнерства "Экологический союз"

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Какие основные тенденции на российском рынке экологически чистых продуктов вы бы отметили за последние 2-3 года? Что меняется? В чем особенности российского рынка (по сравнению с рынками других стран)?

Р: Во-первых, мы не говорим «экологически чистый продукт», считается, что производителю запрещено использовать слово «экологически чистый продукт» по нормативным документам, принятым у нас в России. Понятие «эко продукт» на российском рынке опять же законодательно не закреплено, хотя в общем-то можно сказать, что рынок такой уже сформировался в какой-то мере. В основном сейчас в России, особенно по тенденциям последних лет, это конечно же рынок «organic» и «bio» продукции и он развивается по следам развития западного рынка. Мировой рынок органик продукции очень сильно развит, я приводила в своей презентации цифры, я могу их вам прислать если хотите, там заметен большой рост и по денежному объему и по объему занятых под выращивание сельскохозяйственных земель, по объему продаваемых продуктов. У нас, соответственно, в России спрос на эко продукты вызвал появление этих продуктов на полках. В основном это импортные товары, которые сертифицированы европейским, например, листком и также развиваются российские системы сертификации. Но все тормозится тем, что нет российского законодательства. Законопроект Федерального закона об органическом земледелии и сельском хозяйстве находится на рассмотрении в Минсельхозе уже достаточно давно — лет семь. Его в очередной раз, как я слышала на этой неделе, собираются принять уже этой осенью, но посмотрим как будет на самом деле. Но в принципе сейчас та законодательная нормативная база, которая планируется, она будет повторять

европейское устройство. То есть, есть определенные государственные стандарты, которые описывают, что такое органический продукт и есть сертификаторы, которые будут аккредитованы государством, то есть контролироваться государством. Они смогут сертифицировать продукцию по ГОСТу. На данный момент ГОСТ уже принят, то есть он существует, но так как не принят федеральный закон, то сейчас по сути кто угодно может сертифицировать по этому ГОСТу и рынок уже имеет примеры, когда сертификат органик можно купить. Вчера буквально в передаче «Человек и закон» сообщали, что сертификат органик можно сделать за восемьдесят тысяч рублей за два дня. Тенденции такие, что мы хотим принять законодательство, тогда, наверное, все будет регулироваться, хотя не факт. Но пока этого нет и на рынке царит некая неразбериха. И очень часто можно услышать такие мнения среди производителей, что мы не доверяем российским сертификаторам, именно потому что на рынке очень много случаев продажи сертификатов. Есть добросовестные сертификаторы, но по сути они никак не защищены, то есть приходится каждому добросовестному сертификатору отстаивать свое право на жизнь, с помощью вот таких рыночных инструментов. То есть, когда СМИ например пишут статьи, где они говорят: вот этим сертификаторам можно доверять, вот этим - нельзя. Информации очень много и разобраться в не сложно, поэтому общее доверие из-за этого падает. И сейчас как раз вот это скорее личностный аспект доверия, например, что касается нашей организации - люди знают, что такое «Экологический союз», так как мы уже 15 лет занимаемся этой темой. Люди знают лично меня, и очень много приходится общаться на мероприятиях, в соц.сетях и через эти контакты в основном приходят клиенты на сертификацию и в том числе и магазины, которые берут к себе на полки эко продукт. Они у себя где-то в голове устанавливают, что я этому доверяю сертификатору, а остальным — нет.

И: Да, в ходе проведения интервью с представителями эко маркетов, многие

из них ссылались на вас, советовали посмотреть сайт «Экологического союза». Более того, они тоже отмечали, то при выборе продуктов, которые будут представлены в магазине, у них уже есть свои фавориты - какие они берут к себе, а какие нет. А по какой причине так надолго затягивается принятие Федерального закона? Это просто сложный процесс или это связано со спецификой сферы?

Р: У нас некоторые законы очень быстро штампуются, а некоторые.. Сначала это было не особо кому-то нужно, то есть была группа, которая лоббировала этот закон, но это не было приоритетным направлением. С прошлого года это стало приоритетным, так как сейчас у нас идет год экологии в России и Минсельхоз, мы с ними общаемся очень плотно на тему закона (с разработчиками). Они сказали, что осенью им дали указание со стороны правительства, чтобы они форсировали разработку и это уже, по-моему была 5 версия законопроекта. Сначала дело было в том, что они писали законопроект, его рассматривало сообщество и говорили, что неправильно. То есть изначально законопроект предполагал, что сертификацией будет заниматься какой-то один государственный орган, который будет создавать государственный реестр, в который будет вноситься на 5 лет продукция. Понятно, то при такой системе невозможно будет отследить, так как органика — это ежегодный контроль и нет экспертов, которые могут проводить нормальные аудиты. Для этого нужно иметь достаточно большой опыт в этом деле.

Когда пишется закон, его готовит ведомство, например Минсельхоз, затем этот закон должен пройти так называемое межведомственное согласование, то есть он направляется во все другие министерства (Счетную палату, Управление делами президента) и все дают комментарии к этому закону с точки зрения своего ведомства. После прохождения этого межведомственного согласования получилось очень много замечаний к этому законопроекту, это было буквально осенью 2016 г. Мы видели тоже эту

таблицу и в общем-то можно сказать, что половина замечаний были действительно правильными и связаны с тем, что те эксперты, которые этот закон писали не очень хорошо понимают, что такое органик. Им непонятно, как нужно проверять, чтобы понять, что это действительно органик продукт. Им непонятно, что какой-то крупный производитель, к примеру фабрика, у которой 100 не сертифицированных поставщиков, не может тоже быть органик. Это незнание процедуры тормозит нормальное принятие закона. Плюс было сопротивление от экспертного сообщества опять же. В том числе от уже сертифицированных российских производителей по европейским стандартам. Получается, что с принятием закона они все станут уже вне закона. То есть они вроде как органик, но они сертифицированы не по ГОСТу и значит они не должны будут маркировать свою продукцию. То есть нужно было учесть эти моменты, связанные с гармонизацией. Этого всего тоже не было сделано. Сейчас законопроект выглядит довольно прилично, можно сказать. Будем надеяться, что он в каком-то виде примется, потому что конечно что-то делать уже надо совершенно точно. Потому что с принятием ГОСТов стало даже хуже, потому что раньше хотя бы были сертификаторы, которые сертифицируют по своим стандартам. Мы сертифицировали по своему листку жизни, который эквивалентен европейскому, но все понимали, что это стандарт «Листка жизни», то есть ассоциировалось с системой. А сейчас появился этот ГОСТ органик и любой сертификатор, который сертифицирует по множеству других систем, он говорит: я сертифицирую на ГОСТ органик за деньги. Раньше даже такой возможности не было. И появляется продукция, которая маркирована как органическая, соответствующая ГОСТу органик, хотя по сути не было пройдено никакой нормальной процедуры. Какие там объезды полей, какие лабораторные испытания « » нет, этого ничего нет. То есть вот такая сейчас промежуточная ситуация в связи с тем, что есть ГОСТ, но нет порядка применения этого ГОСТа. Она приводит к еще большей потере доверия к

тому, что такое органик.

И: То есть после принятия закона, сертификаторы будут выбираться более тщательно?

Р: Да, в законе прописано, что сертификаторы, которые будут сертифицировать по этому ГОСТу, обязаны будут иметь аккредитацию. Аккредитация на данный момент обязательна только для тех органов и лабораторий, которые работают в системе обязательного подтверждения соответствия, т.е. когда мы получаем декларации соответствия на продукт по ТРТС (тех.регламент таможенного союза). Все органы, которые выдают эти документы обязательно должны быть аккредитованы в специальном агентстве «Росаккредитация». Есть специальный стандарт для действия органов по сертификации — ISO 17065, где прописано четко, какие должны быть процедуры, как мы принимаем решения, как проводим оценку соответствия и т.д.

А органик он относится к сфере добровольной сертификации, и вообще вся экологическая сертификация это добровольная вещь. И добровольная сертификация не регулируется с точки зрения аккредитации, то есть добровольной сертификацией по сути может заниматься кто угодно. Поэтому каждый это делает в меру, так скажем, своей совести и ответственности.

И: В чем сегодня главная проблема работы на российском рынке? Есть ли сейчас взаимодействие западных компаний с российскими коллегами?

Р: Ну вот я могу еще раз повторить, по итогам нашего круглого стола прошедшего 4 апреля, получается есть три основные проблемы. Это отсутствие законодательно закрепленного понятия, что такое эко продукт. Понятие органический продукт у нас есть, а вот эко продукт нет. А пищевая продукция может быть не только органическая, она может быть и по другим каким-то стандартам, которые также имеют право на существование. Потом получается у нас нет критериев. То есть, есть например вот этот ГОСТ, но он опять же касается только органики, а именно на органике я бы не стала

сосредотачиваться, это как один из видов. Все-таки это премиальная продукция, доступная далеко не всем, как в плане ее выращивания, так и в плане ее покупки. Это все-таки премиум сегмент.

Вот Дания — самая развитая страна в плане потребления органической продукции, производства — у них 10% органик продукции, то есть понятно, что доля рынка достаточно маленькая.

И третье это как раз неразбериха с сертификацией, то есть очень много сертифицированных, и поэтому им нет доверия, потому что нет четких правил игры, либо которые установлены были бы государством, либо второй механизм о котором я все больше задумываюсь — это создание какой-то общественной профессиональной ассоциации, которая установила бы эти правила и участники бы брали на себя обязательства их соблюдать, проводились бы какие-то внутренние проверки. Это вот как у нас в глобальной сети маркировки действует в международной системе. Это наверное более правильное решение, потому что все что связано с государственным контролем в нашей стране это разумеется элемент для коррупции. То есть усиление контроля влечет за собой нагрузку на производителя, как финансовую, так и то, что это не спасает от недобросовестных производителей.

И: Да, они начинают сразу искать как обойти это и что бы еще сделать такого.

Р: Да, то есть это должно быть все-таки какие-то другие правила игры, именно основанные на добровольном соблюдении чего-то и поддерживаемые именно доверием магазинов, потребителей, СМИ. То есть когда будет какой-то реестр этих добросовестных производителей, оно наверное лучше будет работать.

И: Насколько потребители экологически чистых продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе?

Р: Есть разные данные опросов, которые показывают, что потребители вроде

как хотят покупать полезные продукты и когда их спрашивают, что такое экологический продукт, они правильно называют две составляющие — это польза для моего здоровья и польза для окружающей среды, не нанесение вреда в процессе производства. Конечно, достаточно плохо потребители осведомлены об эко маркировках на продуктах, хотя это самый простой способ донесения информации достоверной. Ну что говорить, даже если состав не могут правильно прочитать. То есть в принципе очень маленькая степень информированности. Конечно она больше среди так называемой целевой аудитории этого рынка эко продуктов: в крупных городах, среди активных людей. Но в целом она довольно низкая, то есть этот рынок нужно формировать. Это должны делать в том числе и сами производители, только добросовестным способом.

И: Какими способами можно информировать потребителей? Когда я смотрела сайты эко магазинов, то заметила, что у них довольно сильная информационная поддержка, то есть они стараются через соц.сети донести информацию, создают газеты, журналы.

Р: Ну конечно да, даже если потребитель будет искать информацию об эко продукции и попадет таким образом на сайт магазина, это совершенно правильная технология, так действительно нужно делать.

Мы тоже своих лицензиатов учим как правильно пользоваться маркировкой. То есть это не то что ты получил сертификат, повесил его на стенку в кабинете и ждешь пока к тебе придут продажи эко продукта. То есть нужно обязательно с потребителем работать.

Каждый в меру своих возможностей это делает. У нас, например, в эко союзе есть 2 инструмента информирования потребителей. Первый в рамках проекта "Эко полка" у нас создан портал и мобильное приложение, где мы именно размещаем эту информацию для потребителей. Еще мы издавали брошюры. Но таких проектов достаточно мало, именно что касается эко продуктов почему-то. Хотя тема вроде важная и актуальная, но по факту все

наши проекты это были гранты финансируемые советом министров северных стран, то есть скандинавскими партнерами. Никаких российских грантов на эту тему мы не получали и все, что мы делаем это делается в рамках работы с лицензиатами и т.д.

Тут еще можно сказать, что сейчас достаточно активно подхватили эту тему СМИ. Опять же есть такая тенденция, вот мы работаем давно, у нас есть PR служба и в том числе они активно работали с журналистами, предлагали им материалы для публикации. И журналисты чаще всего отвечали, что им это неинтересно, что сертификация это вообще коммерческая история. Она конечно коммерческая, но с той точки зрения, что производитель платит за это деньги, потому что это работа эксперта. Соответственно, никто не хотел на эту тему ничего писать и вообще, говорили, что им это все неинтересно. Сейчас тенденции изменились, идет очень много запросов от журналистов, которые потом выдают довольно качественный контент, и это не только отраслевые какие-то журналы, но и более общественные деловые СМИ. Например, очень хороший сейчас у "Коммерсанта" проект "+1", который как раз пишет на тему экологии, экономики и социальных вещей. Устойчивое развитие - вот уже в этом году вышло два сюжета на телевидении - один на НТВ и один на 1 канале про эко продукты, и на удивление это было грамотные сюжеты. Раньше они вроде к нам тоже приходили, что-то снимали, но получалась такая ерунда, какая-то чернуха непонятная. Сейчас действительно правильно озвучивается ситуация как она есть: не только все плохо, есть и хорошее. То есть СМИ сейчас активно эту тему стараются использовать.

А так как СМИ все-таки любят чернуху все-таки, особенно такие более популярные, они сейчас активно подхватили тему гринвошинга. Мы сами удивились, когда мы писали о сертификации это было никому не интересно, когда мы подняли вопрос гринвошинга, тут же все прибежали . Всем нужно дать факты, а кто же у нас занимается гринвошингом. Получилось, что

немного повернув эту тему, вызван был интерес. Если вы посмотрите публикации на нашем сайте в разделе «СМИ о нас», у нас в последних публикациях виден ход мысли журналистов: вот есть гринвошинг и это проблема, людей обманывают, а есть сертификация, но сертификация это в общем-то тоже обман, потому что это другая степень гринвошинга, когда за деньги еще получают сертификат. То есть у журналистов тоже в голове каша и многие из них не понимают, что есть разные системы. Вот в «Ведомостях» недавно такая статья вышла. С одной стороны приходится работать на первой ступени - эко продукт, гринвошинг, как отличить. С другой стороны объяснять, что есть разные маркировки - кому-то можно доверять, кому-то нельзя. В общем, журналистов тоже приходится образовывать. Конечно лучше всего работать с ними, потому что с их помощью более широко можно это мнение через СМИ распространить на потребителя.

И: Я раньше не знала, что есть приложение для мобильных телефонов! это очень полезная вещь, нужно будет скачать.

Р: Замахнулись мы там конечно широко, потому что хочется создать базу магазинов и базу товаров — это достаточно большой пул работы. То есть, например, раздел «Где купить?» и он выдает множество магазинов на карте, но понятно, что информации еще не очень много. То есть для каких-то крупных магазинов ее больше, для каких-то только краткая информация. Но что в этом приложении хорошо, это то, что здесь собран перечень эко маркировок, которые можно встретить на продукции и которым можно доверять. Это именно маркировки с международным признанием.

И: То есть ты приходишь в магазин и можешь уже на месте сориентироваться.

Р: Да, и для каждой маркировки есть примеры товаров и можно перейти на сайт и почитать про эту маркировку. Помимо зарубежных, российские значки мы тоже включили, но мы их включили только для информирования (то, что более часто встречается на продукции). Но продукцию саму мы не

вносим, потому все эти системы никем не проверяются, информации мало. Мы знаем каждую из них, но процедуры, по которым они выдают сертификаты не очень прозрачны, поэтому мы пишем про них только в качестве информации.

И: Какая часть продуктов, представленных на полках эко маркетов и магазинов прошла процедуру сертификации и действительно ей можно доверять?

Р: Зависит от магазина и зависит от группы товара. «Lookbio» давал цифры, что 45% продукции имеет сертификаты из той, которая позиционирует себя как эко. Мы в рамках подготовки к круглому столу с Машей Ивановой, тоже вашей студенткой, проводили мини исследование, оно у нас сейчас есть на сайте, можете потом ознакомиться. Здесь приведена сама методология анализа и результаты: она ходила в «Лэнд», «Призму» и «Ленту» и смотрела по 5 наиболее покупаемым категориям товаров, что там представлено. И получилось, что примерно половина продуктов позиционирует себя как эко, а из этой половины еще половина имеет сертификаты.

По каким-то группам, например молоко, все позиционируют себя как супер эко, но сертификатов нет ни у кого. А овсянка, например, которой много у нас из Финляндии сертифицированной, она достаточно хорошие имеет показатели. И есть зависимость от магазинов, то есть премиум класс — в «Призме» очень много финских товаров, они все идут с маркировкой органик, в «Лэнде» тоже достаточно много. А в «Ленте» практически нет товаров, которые позиционируются как эко, что говорит о том, что сейчас эко — это продукция для премиум покупателей и магазины тоже на это ориентируются, создают у себя небольшие отделы или это отдельные эко магазины. А магазины, которые ориентированы просто на обыкновенного покупателя, который покупает то, что дешевле, они на это даже не делают ставки и там практически нет такой продукции. То есть в «Пятерочке» например, эко продукты не найти.

И: Доверяют ли они эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или магазину?

Р: Сложно сказать на самом деле, тут есть еще третье — это маркировка, сам сертификат. Если человек покупает эко продукт, по крайней мере то, как мы учим, как нужно правильно действовать — это нужно в первую очередь смотреть на эко маркировку, значит он проверен по эко стандартам, неважно где он продается. Товар маркировкой может быть любого бренда, то есть у бренда может быть достаточно широкая линейка продукции, но при этом у них может быть небольшая линейка эко. Например вот, «Valio», я знаю, что в Финляндии у них есть специальная линейка органик продукции, но это не вся их продукция. И она может продаваться в любых магазинах. Например, в «Пятерочке» той же самой я нашла прекрасный гранатовый сок органик с европейским сертификатом. То есть правильный посыл — это ориентироваться на маркировку. И я думаю, что грамотные покупатели именно так и делают.

Но затем уже выходит дальше вопрос, где купить эти товары с маркировкой. И конечно, проще всего их купить в специализированных магазинах, которые на это направлены, то есть магазины эко товаров. Магазины фермерской продукции с натяжкой можно назвать магазинами эко товаров. У нас сейчас такой хороший пример есть в Питере «Коза и морковка», которую организовали владелица магазина «Зеленый хутор» и фермы «Алеховщина», которая сертифицирована по «Листку жизни». Они всю свою продукцию реализуют через этот магазин. Хотя у них в ассортименте встречается и в том числе «экологичная бытовая химия», которая не имеет никаких сертификатов, непонятно почему называется экологичной. То есть никакому магазину, никакому бренду ты не можешь доверять на 100% так, как ты можешь доверять эко сертификату, который получен в нормальном органе по сертификации. То есть именно первичен здесь все-таки сертификат.

И: К каким мерам прибегают больше производители, чтобы побороть

недоверие покупателей? Есть ли у них заинтересованность в получении сертификатов или они пытаются продвигать за счет рекламы и маркетинга?

Р: Да, категории здесь есть две. Производитель может выехать на рекламе — то есть какой-то маркетинговый ход, зеленая упаковка, значок себе наклеить. Либо это может быть более ухищренная система самодекларирования. Например, как делает «Слобода» или «Лосево». То есть вот у «Слободы», как мы недавно узнали, оказывается есть патент на их систему органик контроль, который они пишут на своих продуктах. То есть это их некий внутренний патент, что у них есть система контроля своей продукции. Но что там за система никто не знает, но на нее есть даже патент.

А «Лосево» они, например, говорят тоже, что не хотят сертифицироваться, потому что к сертификатам доверие подорвано. Но они много рассказывают о своей продукции, какая она у них хорошая. Она действительно в общем-то качеством подтверждает их заявления. То есть открытость. Никто не запрещает производителю самостоятельно декларировать свои свойства, но он это должен делать правильно. А как это делать правильно, нам рассказывает стандарт ISO1400021, который четко прописывает, как нужно правильно самодекларировать. Некоторые производители думают: нет, нам все-таки нужен эко сертификат или магазин им говорит: покажите мне эко сертификат. И дальше они идут двумя путями: если он все-таки себя уважает, то он пытается получить все-таки у доверенного органа по сертификации, зарубежного например, или вот у нас, сертификат. Это достаточно сложно, процедура сложная, денег нужно заплатить достаточное количество. То есть органик сертификация это около 100-150 тыс.рублей за такое небольшое хозяйство. Либо можно купить сертификат за очень дешево, каждый пользуется своими вариантами. Хотя много от кого я слышу, что они никакие сертификаты не рассматривают для себя, потому что часть доверия подорвана вот такими недобросовестными сертифицированными. И если им этот сертификат очень нужен, если просто магазин просит, то конечно им

проще купить.

И: Ну да, так для галочки.

Р: Да. А те, которые приходят именно к нам или обращаются в Европу, это чаще всего они либо сами себя уважают и действительно знают, что они производят продукцию по всем стандартам. Это тоже очень важно, потому что недостаточно просто заплатить денег, нужно еще соответствовать. Что для многих является откровением. Или когда говоришь, что например мы к вам приедем на производство. Они говорят: «Как это приедете? Вы вообще хоть знаете в каком состоянии производство? Вы вообще были на производстве хоть раз?» — очень удивляются. Поэтому получается, что на это идут либо крупные компании, которые понимают, что такое нормальная сертификация, либо осознанные фермеры, либо те, которые экспортируют свой товар, например в Европу, соответственно им нужен европейский сертификат.

И: А бывало такое, что кто-то из тех кто к вам обращался в ходе процесса не получал сертификат?

Р: Да, бывало. Бывали случаи, у нас по процедуре мы выявляем несоответствия и производитель может устранить эти несоответствия, за 3 месяца например, и выйти через 3 месяца на доп.аудит. Если это не какие-то очень существенные нарушения, то за 3 месяца их можно устранить. Например, заключить договор на вывоз отходов или найти переработчика отходов. Конечно, если это изменение рецептуры какой-то или что-то такое существенное, например фабрика рядом с полем, это сложно изменить. А так да, бывали случаи, что не выдавались сертификаты, но это по непищевой продукции было.

И: Каков ваш прогноз относительно развития ситуации на рынке экологически чистых продуктов России?

Р: Будем надеяться, что у нас все-таки будет госрегулирование этой сферы. То есть у нас все-таки закрепят терминологию, закрепят правила оценки

соответствия, стандартов будет больше появляться для эко продукции. Это повлечет за собой изменения по госрегулированию, именно такие, которые позволят увеличить долю эко товаров на рынке — систему государственных зеленых закупок. Когда, например, государственные учреждения (например школы, больницы) будут в своих конкурсах на закупку пищевой продукции будут прописывать наличие определенных экологических характеристик, это позволит стимулировать рынок. Производители будут стараться соответствовать чему-то, потому что наша цель — чтобы было больше экологически ответственных производителей, постоянно стимулировать улучшение, подтягивать стандарты.

Люди станут более образованными, благодаря тому, что появится больше информации. Даже сейчас видно, вот ваш факультете занялся такими исследованиями, а раньше этого не было. У нас постоянно производители спрашивают: вот, например мы хотим сертификат, а у вас есть данные каких-нибудь исследований маркетинговых о том, как вообще этот рынок в России какой он. У нас этого нет, потому что это особо никто не исследует. По органик рынку России единственные были Moscow АТО — это департамент сельского хозяйства американского посольства в Москве, который проводил эти исследования. То есть будет больше информации, люди будут больше разбираться все-таки. В области регулирования сертифицированных тоже идет движение, уже сейчас гос. стандарт, это не только эко сертификации касается, а любой добровольной сертификации, они будут ужесточать правила. Сейчас понятно, что необходимо это все как-то контролировать более тщательно. И конечно поэтому какая-то структуризация, структура на этом рынке все-таки возникнет. Хотя нельзя сказать, что полностью исчезнет проблема гринвошинга. В общем-то она есть везде, даже в Европе, хотя там все зарегулировано, тем не менее. По крайней мере появится выбор и будет что выбирать, роль государства очень в этом большая на данный момент с точки зрения законодательства и с точки зрения гос. закупок как поощрения.

Потому что одно дело, когда у нас заинтересованная целевая аудитория потребителей, которые покупают эти товары, но государственные закупки - это очень большой сегмент. И там действительно велик объем этих закупок, и если правила там тоже будут действовать по эко продукции и эко стандартам, то это конечно позволит очень сильно стимулировать этот рынок в нужном направлении.

Приложение 4. Транскрипт интервью 4

Респондент: Приказчикова Анастасия, Экоблогер, эконопирайтер, создатель блога об экологичной жизни "I'm Organic"

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Какие основные тенденции на российском рынке эко продуктов вы бы отметили за последние 2-3 года? Что меняется? В чем особенности российского рынка (по сравнению с рынками других стран)?

Р: Интерес к эко продуктам у российских потребителей растёт — это факт. В связи с этим в последние годы появляется больше предложений: правда, в основном это импортные эко продукты. Появляются новые российские производители эко продукции, но не так много, как хотелось бы. Из-за отсутствия законодательства о национальной эко маркировке и регулирующих правил процветает гринвошинг.

И: Как вы оцениваете государственную политику в сфере регулирования рынка эко продуктов? Насколько сильно это вмешательство?

Р: На практике никакого регулирования нет. Нет национальной эко маркировки, актов, которые бы регулировали её использование. Те документы, что уже приняты, оцениваются участниками рынка как очень сырые и на практике не работают.

И: Кого бы вы отнесли к основным игрокам российского рынка эко продуктов? Какие основные компании-производители, профессиональные ассоциации?

Р: Компания «Аривера» — органические продукты питания. «Ми&Ко» и «Natura Siberica» (с сертифицированными линейками) — натуральная косметика. Из профессиональных — Экологический союз Санкт-Петербурга.

И: В чем сегодня главная проблема работы на российском рынке? Есть ли сейчас взаимодействие западных компаний с российскими коллегами?

Р: Уточните вопрос. О каком взаимодействии и каких компаний речь?

И: Возможно, например, что европейские компании производят какие-то специальные линии продуктов для российского рынка? Или как часто

российские производители выходят на международный рынок (получая сертификаты соответствия международного уровня)?

Р: Главная проблема работы на российском рынке для российских и зарубежных эко производителей — отсутствие норм регулирования эко рынка. По сути сегодня любой российский производитель может написать на своём продукте «органический», «экологичный», при этом продукт не будет являться ни органическим, ни экологичным — при его производстве вполне могли использоваться пестициды, антибиотики и пр. Такой псевдоэкологичный продукт будет продаваться за три копейки и люди охотно будут его покупать. А теперь представьте, что рядом с ним на полке стоит настоящий эко продукт с эко маркировкой, произведённый в соответствии со строгими принципами эко производства, из качественного сырья, которое не удобряли пестицидами и не кололи антибиотиками. И такой продукт будет стоить в два раза дороже. в такой ситуации потребителю сложно объяснить, почему один эко продукт дороже другого «эко продукта». А если бы было регулирование в сфере эко продукции, то настоящие эко товары были бы защищены от такой недобросовестной конкуренции.

И: Насколько потребители эко продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе? Какими способами можно информировать потребителей?

Р: Если человек осознанно покупает эко продукты, с большой вероятностью он понимает преимущество таких товаров перед обычными, иначе он бы не платил бы большую цену за такой продукт.

И: Проходят ли продукты, представленные в большинстве эко магазинов, добровольную эко сертификацию?

Р: Уточните вопрос. О какой сертификации речь? Многие эко маркеты продают уже сертифицированные эко товары. Например, «Евролист», которым маркируются органические продукты, произведённые на территории ЕС, является обязательной, а не добровольной системой сертификации.

И: Как часто Российские производители (продукция, которую они производят) проходит добровольную сертификацию? Это скорее исключительные случаи или есть тенденция увеличения обращения производителей к этому инструменту (сертификации)?

Р: Среди российских производителей процент тех, кто проходит добровольную эко сертификацию, пока очень мал, и всё же, по моим наблюдениям, таких производителей становится больше.

Почему спрос на сертификацию пока сравнительно не велик? Компании либо не видят прямой выгоды от сертификации (а ведь эко маркировка — это маркетинговый инструмент), либо у них не хватает финансовых средств на прохождение процедуры сертификации, либо они пока не могут соответствовать строгим требованиям сертифицирующих органов. Я сейчас говорю о сертификации в серьёзных и уважаемых органах, признанных российским и международным эко сообществом (например, о маркировках «Листок жизни» и «Чистые росы ВЮ»).

Уверена, в будущем производители будут всё чаще задумываться об эко сертификации, тем более сегодня не составляет труда найти сертифицирующий орган. Российская компания может попробовать получить российский сертификат (тот же «Листок жизни»), либо европейский «Евролист», либо американский USDA Organic, чтобы выйти на международный рынок — и всё это легко сделать у нас в России.

И: Что делают производители, чтобы побороть недоверие покупателей/клиентов к эко продуктам? Как разрешают их сомнения в случае их возникновения?

Р: Большинство российских потребителей не понимает, что такое эко продукты и чем они отличаются от обычных. В связи с этим производителям и магазинам приходится каждый раз объяснять разницу — на этом строятся рекламные стратегии. Объясняют, показывают документы, сертификаты, производство и т.п. Дают максимум информации о сырье, производителе и пр.

И: Доверяют ли они эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или магазину?

Р: По-разному. Кто-то покупает конкретные марки, потому что верит производителю, кто-то привык доверять магазину, где закупается, потому что магазин проверяет всех своих поставщиков, а третьи доверяют только эко маркировкам на продуктах. Всё индивидуально.

И: Нужна ли экологическая сертификация российским эко производителям? Какие проблемы она решит и какие, возможно, создаст?

Р: Сертификация это всегда преимущество. Вопрос в том, оправданны ли такие вложения в условиях, когда спрос на эко продукты в России намного ниже, чем в той же Европе. Моё мнение — если продукт и правда экологичный, производителю стоит подтвердить это сертификацией, чтобы получить конкурентное преимущество, но тогда он должен понимать, что ему придётся вкладываться в продвижение не только своего эко продукта, но и самой эко маркировки — объяснять потребителю, что это за знак, почему он стоит на продукте. Государство у нас этим пока не занимается.

И: Каков ваш прогноз относительно развития ситуации на рынке эко продуктов России?

Р: Рынок медленно, но развивается. Сейчас как раз тот самый момент, когда очень нужна поддержка государства, государственное регулирование отрасли как никогда необходимо сейчас — по примеру органических регламентов ЕС. Не думаю, что стоит ждать стремительного роста в ближайшие пять лет, всё-таки экономический кризис сказывается. Позволить себе покупать эко продукты может лишь небольшой процент населения. И всё же предложений на рынке становится больше: появляются и новые российские бренды (раньше органические молочные продукты или фрукты/овоци было не найти в принципе, сейчас предложения есть — единичные, но всё же), однако импортной органики по-прежнему в разы больше.

Приложение 5. Транскрипт интервью 5

Респондент: Ирина Александрова, представитель магазина здорового питания
"Поместье"

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Какие основные тенденции на российском рынке экологически чистых продуктов вы бы отметили за последние 2-3 года? Что меняется? В чем особенности российского рынка (по сравнению с рынками других стран)?

Р: В последнее время рынок безусловно вырос и продолжает расти с каждым днем — открываются новые магазины, появляются новые производители. Качество производимой продукции в рамках российского рынка органики становится все лучше и лучше, потребитель ближе знакомится с отечественными производителями, не только с уже успешными зарекомендовать себя европейскими. Также, СМИ активно интересуются темой эко продуктов.

Конечно, не хватает некой организованности и регуляции рынка. Пока что все идет «своим ходом», если можно так выразиться.

И: Как вы оцениваете государственную политику в сфере регулирования рынка экологически чистых продуктов? Насколько сильно это вмешательство?

Р: Государственного регулирования как такого нет. Пока еще не ввели обязательную эко сертификацию товаров и производители просто получают декларации соответствия. Некоторые производители получают ее по желанию, мы стараемся выбирать производителей которых знаем лично и уверенны в качестве, либо производителей, прошедших сертификацию у надежных сертифицированных.

И: Кого бы вы отнесли к основным игрокам российского рынка эко продуктов? Какие основные компании-производители, профессиональные ассоциации?

Р: Крупнейшая экологическая ассоциация в России Санкт-Петербургский экологический союз, также могу назвать компанию «Аривера». Из эко магазинов Петербурга — «Organica», «Компас здоровья», «Зеленый хутор».

И: В чем сегодня главная проблема работы на российском рынке? Есть ли сейчас взаимодействие западных компаний с российскими коллегами?

Р: Главная проблема, конечно, в отсутствии государственной поддержки этой сферы и государственного регулирования. Очень надеемся, что в ближайшее время примутся нужные законы и сфера эко продуктов заработает более четко. На данный момент у нас есть только добровольная сертификация, с которой потребители еще не так хорошо знакомы. А также из-за недобросовестных производителей, использующих «зеленые» маркировки без оснований, подрывается доверие потребителей к продуктам в целом.

Насчет взаимодействия компаний, очень большой процент импорта из европейских стран по-прежнему, тем более учитывая наши географические особенности — расположение Санкт-Петербурга вблизи с Финляндией, Эстонией и другими скандинавскими странами.

И: Насколько потребители экологически чистых продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе? Как вы информируете своих потребителей?

Р: Благодаря активному освещению темы экологичной жизни, эко продуктов питания в СМИ, а также попросту моды, пришедшей к нам в страну с Запада, люди стали больше интересоваться этим, читать статьи, журналы, читать информацию в блогах в интернете. Общий уровень осведомленности растет, но на фоне европейских страны мы все равно значительно отстаем.

Мы стараемся тесно контактировать с потребителями, начиная с наших страниц в социальных сетях (Facebook, Instagram, V Kontakte), также активно работаем с покупателями в стенах магазина, рассказываем о пользе, процессе производства каждого продукта, что откуда возим. Еще мы активно сотрудничаем с нашими поставщиками, общаемся и дружим с ними. Иногда организовываем выезды на фермы, в ознакомительных целях.

И: Проходят ли ваши продукты добровольную эко сертификацию?

Р: Большинство продуктов имеют международные сертификаты (это импортные

продукты, в большинстве своем европейские). Часть наших продуктов имеет российскую эко маркировку — «Листок жизни», «БИО Чистые Росы». И так как мы не специализируемся только на органике, а представляем весь спектр товаров для здорового питания, некоторые продукты имеют просто сертификаты соответствия, это так называемые фермерские продукты (молочная продукция, мясная продукция, яйца), а также диетические и вегетарианские продукты (например, десерты, батончики из сухофруктов).

И: Что Вы делаете, чтобы побороть недоверие Ваших покупателей/клиентов к эко продуктам? Как разрешаете их сомнения в случае их возникновения?

Р: Мы не сталкивались со случаями недоверия как такового. В основном заинтересованные, но например не обладающие информацией касательно продукта, потребители заходят к нам и спрашивают, мы в свою очередь с радостью рассказываем обо всех продуктах и советуем покупателю что-то, исходя из его потребностей и предпочтений.

В результате покупатели пробуют что-то новое, приходят к нам вновь и уже решаются купить какой-то новый товар. Некоторые покупатели почти полностью переходят на покупки в нашем магазине (вместо масс-маркета), что очень радует нас и мы стараемся сохранять со всеми дружеские отношения.

И: Доверяют ли они эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или Вашему магазину?

Р: Все покупатели доверяют по-разному, кто-то, кто лучше разбирается в эко продуктах и умеет отличать маркировки, правильно читать составы продукта - доверяет больше товарам с маркировкой, но это небольшой процент покупателей. В основном все доверяют магазину или нескольким магазинам, в который ходят за покупками, где уже со всеми знакомы и знают о качестве товара.

И: Нужна ли экологическая сертификация российским эко производителям? Какие проблемы она решит и какие, возможно, создаст?

Р: Безусловно, в России необходимо введение сертификации, так как это даст

возможность более правильной регуляции рынка, станут реже случаи фальсификации. Также как необходимо и понятное государственное регулирование, законы.

И: Каков ваш прогноз относительно развития ситуации на рынке экологически чистых продуктов России?

Р: Рынок будет расти и развиваться, пусть не очень стремительно, но будет. Мы как предприниматели, так и производители должны стараться помочь и улучшить его. Будем надеяться на то, что со стороны государства тоже будет развитие и вступят в силу специализированные законы.

Приложение 6. Гайд глубинного интервью

1. Какие основные тенденции на российском рынке экологически чистых продуктов вы бы отметили за последние 2-3 года? Что меняется? В чем особенности российского рынка (по сравнению с рынками других стран)?
2. Как вы оцениваете государственную политику в сфере регулирования рынка экологически чистых продуктов? Насколько сильно это вмешательство?
3. Кого бы вы отнесли к основным игрокам российского рынка эко продуктов? Какие основные компании-производители, профессиональные ассоциации?
4. В чем сегодня главная проблема работы на российском рынке? Есть ли сейчас взаимодействие западных компаний с российскими коллегами?
5. Насколько потребители экологически чистых продуктов осведомлены в вопросе их происхождения и пользе? Как вы информируете своих потребителей?
6. Проходят ли ваши продукты добровольную эко сертификацию?
7. Что Вы делаете, чтобы побороть недоверие Ваших покупателей/клиентов к эко продуктам? Как разрешаете их сомнения в случае их возникновения?
8. Доверяют ли они эко продукции в целом, каким-то конкретным маркам или Вашему магазину?
9. Нужна ли экологическая сертификация российским эко производителям? Какие проблемы она решит и какие, возможно, создаст?
10. Каков ваш прогноз относительно развития ситуации на рынке экологически чистых продуктов России?