

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра общей и экономической социологии

Заведующий кафедрой
канд. социол. наук, доцент
Е. В. Андрианова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛОКАЛЬНЫХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН-
ПРОСТРАНСТВЕ

39.04.01 Социология
Магистерская программа «Экономическая социология»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения

Овчинникова Дарья Станиславовна

Научный руководитель
Д-р. социол. наук, профессор

Костко Наталья Анатольевна

Рецензент
канд. социол. наук, доцент кафедры
маркетинга и муниципального
управления ТИУ

Попкова Алена Анатольевна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	9
1. ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ	
1.1. ОСНОВАНИЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ.....	9
1.2. НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	18
1.3. ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	26
ГЛАВА МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ».....	33
2.1. ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	33
2.2. ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ	38
ГЛАВА ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)	43

3.1. ЛОКАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	43
3.2. ПРОДУКЦИЯ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	51
3.3. ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-5.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир характеризуется развитием информационных технологий, проникающих и трансформирующих все сферы общественной жизни. Так, в связи с этим, появляется принципиально новая возможность для взаимодействия производителя и потребителя. Развитие информационных технологий детерминирует новый образ жизни, возникает необходимость цифровизации и компьютеризации привычных бытовых процессов, среди чего можно выделить и распространение продажи продукции продовольствия локальных производителей по средствам сети Интернет. Среди таких каналов можно отметить следующие: сайты магазинов локальных производителей и служб доставки (в первую очередь, такие сервисы характерны для крупных и средних производителей), сервисы для размещения объявлений и «доски объявлений», шеринговые сервисы, социальные сети (микропредприятия и средний бизнес). Также, о переходе транзакций в онлайн-пространство позволяет говорить тенденция развития умного города, а именно умного образа жизни и умной экономики, так, новый образ жизни создает необходимость цифровизации и компьютеризации привычных бытовых процессов.

В качестве методологической основы исследования использованы структурный функционализм; концепция умного города (умная экономика, умный образ жизни) и продовольственной безопасности – для обоснования осуществления взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия; информационного типа общества (М. Кастельс) и умного города – для перехода этого взаимодействия в онлайн-пространство.

Говоря о последствиях такого перехода, с одной стороны, стоит отметить, что использование Онлайн-пространства в качестве инструмента социально-экономического взаимодействия производителя и потребителя на локальном уровне способствует появлению новых рабочих мест, увеличивает возможности занятости для определенных категорий населения, благодаря транзакциям на локальном уровне в сети Интернет, малый бизнес, микро бизнес (особое

внимание здесь стоит уделить начинающим предпринимателям), не обладающие достаточными ресурсами для открытия какой-либо точки или производящих товары в небольших объемах, обеспечиваются возможностью продажи своей продукции, осуществлением предпринимательской деятельности.

С другой стороны, возрастает физическая и экономическая доступность продовольствия для потребителя, доступность продукции более высокого качества для населения. Также, стоит отметить, повышение потенциала региона к самообеспечению, обеспечение продовольственного суверенитета региона и, как следствие, увеличение уровня продовольственной безопасности как отдельного региона, так и всей страны в целом, посредством взаимодействия локальных производителей и потребителей продовольствия.

Проблематика исследования заключается в малой изученности взаимодействия локальных производителей и потребителей локальной продукции в онлайн-пространстве, а также малой развитостью онлайн-сервисов в российских реалиях, таким образом проблема выражается в необходимости поиска и обнаружения эффективных форм, способов и механизмов, направленных на обеспечение успешного взаимодействия локальных производителей и потребителей продукции продовольствия.

В социокультурном пространстве исследованию оснований приобретения продукции локальных производителей посвящены работы Stanton, J. L., Wiley, J. B.; Wirth, F. F., Smith-Spangler C, Brandeau ML, Hunter GE, Bavinger JC, Pearson M, Eschbach PJ, Sundaram V, Liu H, Schirmer P, Stave C, Olkin I, Bravata DM, Рябова С.Л., Черновой С.Г., Эркинбека уулу С., Резникова Д.А., Нечаевой И.В. (индивидуалистские основания приобретения продукции локальных производителей); Barnett CP, Cloke P, Clarke N, Malpass A, Nie C, Zepeda L (коллективистские основания приобретения продукции локальных производителей), L.B.Carfagna, E.A. Dubois, C. Fitzmaurice, J.Y. Ouimette, J.B. Schor, M. Willis, T.Laidley E.H. Kennedy, J. E. Givens (влияние эко-габитуса на предпочтение продукции локальных производителей); исследованию новых форм взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции

продовольствия – труды Gunnar Vittersø ,Hanne Torjusen ,Kirsi Laitala ,Barbara Tocco ,Beatrice Biasini ,Peter Csillag ,Matthieu Duboys de Labarre Jean-Loup Lecoeur ,Agnieszka Maj ,Edward Majewski ,Agata Malak-Rawlikowska ,Davide Menozzi ,Áron Török. Pierre Wavresky, M. Schönhart, M. Penker, E. Schmid, Juliana Lutz, Judith Schachinger, De Bernardi, P.; Bertello, A.; Venuti F., Brinkley, F, Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M., Bregoli, I., Tregear, A., Костяева А.И., Шепелевой Е.А.

Объектом исследования является социально-экономическое взаимодействие локальных производителей и потребителей локальной продукции; предметом – характер этого взаимодействия в онлайн-пространстве.

Цель: исследовать социально-экономическое взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Описать теоретико-методологические подходы к исследованию социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия;
2. Описать методику исследования социально-экономического взаимодействия потребителей и производителей локальной продукции продовольствия;
3. Выявить основные мотивы приобретения локальной продукции продовольствия;
4. Охарактеризовать черты существующего социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве;
5. Выявить проблемы, характерные для осуществления взаимодействия производителя и потребителя в онлайн-пространстве;

6. Описать характеристики онлайн-сервисов, необходимые для осуществления «идеального» взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в сети Интернет, разработать рекомендации.

Гипотеза исследования: несмотря на заинтересованность локальных производителей продукции продовольствия и потребителей во взаимодействии в онлайн-пространстве, в настоящее время отсутствуют необходимые условия для осуществления успешного взаимодействия.

Эмпирическое исследование осуществлялось в рамках стратегии смешанных исследований (Mixed Methods Research), в рамках которой были объединены количественный (Анализ результатов анкетирования) и качественный (серии полуструктурированных глубинных интервью с локальными потребителями, с производителями локальной продукции, качественный контент-анализ Интернет-сайтов) подходы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Существуют индивидуалистские и коллективистские основания предпочтения локальной продукции продовольствия, а также индивидуалистские основания, вызванные доверием к местным жителям;
2. Использование онлайн-сервисов: способно увеличить доверие потребителей продукции, уверенность в ее качестве- безопасности; оказывает влияние на создание условий для обеспечения локальных производителей рабочими местами и стабильной заработной платой; обеспечивает возможность осуществления взаимодействия производителя и потребителя вне зависимости от временных рамок;
3. Для осуществления взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве используются: направленные на продажу продукции или установления контакта производителя и потребителя Интернет-

сайты, «доски» и сайты объявлений (Авито, Юла), социальные сети (ВКонтакте, Instagram), мессенджеры (Viber). Наиболее популярными при этом являются социальная сеть Instagram и чаты в мессенджере Viber.

4. В качестве трудностей для осуществления взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве выступают: малые возможности для визуализации данных, малое количество пользователей, отсутствие категоризация данных, проблема установления контакта (поиска продукции и потребителя);
5. Развитие специализированных Интернет-сайтов способствуют разрешению выделенных проблем. Для лучшего функционирования в такие сервисы должны встраиваться индикаторы качества и физической доступности. Для улучшения реализации фактора качества необходимо участие в создании таких сайтов органов муниципального управления. Значимо акцентирование внимания на повышении уровня осведомленности о таких сайтах.

Научная новизна работы:

1. Разработана категориальная схема, описывающая взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия, включая: основания приобретения локальной продукции продовольствия (в частности, онлайн), каналы осуществления взаимодействия, преимущества и недостатки использования для взаимодействия онлайн-пространства и перечисленных каналов.
2. Разработана система индикаторов качества и физической доступности продукции продовольствия, внедрение которых обеспечивает улучшение функционирования онлайн-сервисов.

Теоретическая значимость ВКР МД заключается в разработке категориальной схемы, отражающей взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия.

Практическая значимость - разработанная система индикаторов в совокупности с категориальной схемой могут быть использованы для улучшения работы онлайн-сервисов, направленных на продажу локальной продукции продовольствия или установления контакта производителя и потребителя, в частности, и совершенствования взаимодействия производителя и потребителя, в целом.

Апробация работы:

1. Овчинникова Д.С. Роль местных производителей в обеспечении продовольственной безопасности региона. ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СИСТЕМ. 2019. - 105 с. С.69-73.
2. Худякова М.В., Овчинникова Д.С. Социально-экономическое взаимодействие локальных производителей и потребителей продовольствия в онлайн-пространстве // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования (Принято в печать).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. ОСНОВАНИЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

В настоящее время прослеживается интерес к потреблению продукции продовольствия локальных производителей. Результаты мирового исследования, проведенного Nielsen Company в 63 странах, подтверждают этот тезис, 54% респондентов отмечают, что предпочитают приобретать товары ежедневного пользования (молоко, масло, сыр, йогурт) у локальных производителей. В большей степени такая черта характерна для быстро оборачиваемых товаров с небольшим сроком годности: 71% респондентов предпочитают местные свежие фрукты и овощи, 65% мясо, 56% яйца. Около трети потребителей говорят также о предпочтении приобретения местных хлебобулочных, кондитерских изделий, снеков, морепродуктов, а также бутилированной воды [«Made in» matters...]

Интерес потребителей к покупке продовольственных товаров наблюдается и в России. По данным аналитического обзора Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Центра социального проектирования «Платформа», 47% потребителей выбирают продовольственную продукцию, преимущественно произведенную в своем регионе, при этом 29% приобретают в равной степени как продукцию продовольствия, произведенную в своем регионе, так и в других регионах, и только лишь 19% не обращают внимание на место изготовления товар [Продуктовые торговые сети].

Можно выделить как индивидуалистские, так и коллективистские причины предпочтения локальной продукции.

Индивидуалистские основания связаны с рядом факторов, таких как: проблемы со здоровьем, снижение уровня доверия к промышленности, беспокойство содержащимися в продуктах продовольствия химических веществах, пестицидах.

Предпочтение локальной продукции в этом случае вызвано представлением ее потребителями как безопасной и полезной. Отмечаются такие качества локального продовольствия, как: полезность, свежесть, положительное влияние на здоровье, богатство питательными веществами, отсутствие химикатов, пестицидов, консервантов, также отмечаются вкус и аромат локальных продуктов [Stanton, Wiley; Wirth; Smith-Spangler, Brandeau, Hunter et al.; Рябов, Чернова]. Так, вкус и аромат являются индикаторами, позволяющими потребителям судить о качестве, полезности и безопасности продовольственной продукции.

Стоит отметить тенденцию увеличения доли экопотребителей в России, что в большей мере относится к продуктам питания. Потребители готовы платить более высокую цену за экологически чистую продукцию продовольствия, в связи с чем возрастает актуальность местной продукции продовольствия [Эркинбек уулу, Резников; Нечаева].

Кроме того, предпочтение местной продукции связывают с ее привычностью и надежностью для потребителей, что также делает ее более безопасной в их восприятии [Чернышева].

Индивидуалистские основания потребления продукции продовольствия локальных производителей встраиваются в концепцию продовольственной безопасности.

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных наций [Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН] определяет продовольственную безопасность как ситуацию, возникающую, когда все люди во все времена имеют физический, социальный и экономический доступ к достаточному, безопасному и питательному продовольствию,

отвечающей диетическим потребностям и продовольственным предпочтениям для осуществления активной и здоровой жизни.

Так, выделяются следующие компоненты:

- Доступность (Availability) - устойчивое снабжение качественными продуктами питания, внутреннее производство продовольствия, импортный потенциал страны, имеющиеся в стране запасы продовольствия, продовольственная помощь;
- Доступ (Access) – экономический доступ, предполагающий достаточный доход населения для покупки продуктов питания, включая способность получать разнообразные питательные вещества;
- Использование (Utilisation) – знания людей о питательной ценности различных типов продовольствия, гигиена еды.
- Стабильность (Stability) - наличие продовольствия в течение длительного периода времени, снижение риска нехватки продовольствия и голода [Beg].

В Российской Федерации с 2010 года принята Доктрина продовольственной безопасности, согласно которой продовольственная безопасность представляет собой «состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевых продуктов, соответствующих требованиям законодательства Российской Федерации о техническом регулировании, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни» [Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120].

Стоит обратить внимание на такие элементы, как:

- Продовольственная независимость - устойчивое производство внутри страны количества продукции не менее, чем критерии принятые для соответствующих продуктовых групп;
- физическая доступность – уровень развития товаропроводящей инфраструктуры, обеспечивающий возможность населением приобретать продукцию продовольствия в объеме и ассортименте, установленными нормами потребления;
- Экономическая доступность продовольствия - возможность приобретения пищевой продукции по сложившимся ценам в объемах и ассортименте, в соответствие с существующим рациональными нормами потребления и уровнем дохода населения.

В целом, факторы продовольственной безопасности, согласно доктрине продовольственной безопасности РФ, соотносятся с факторами, выделяемыми продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных наций, за исключением того, что последняя в большей мере делает акцент на аспект использования, наличия у населения знаний касаясь продовольствия, пищевую гигиену. Таким образом, в контексте обеспечения продовольственной безопасности, в обществе и государстве должны создаваться условия для доступа (физического и экономического) населения к качественной продукции в необходимом объеме и ассортименте.

Рассматривая локальную продовольственную продукцию в рамках концепции продовольственной безопасности, можно говорить о том, что она:

- Во-первых, такая продукция характеризуется повышенной физической доступностью, население, проживающее на определенной территории в большей мере способно приобретать продукцию, изготавливаемую на ней, нежели в других регионах;
- Во-вторых, локальное производство предполагает снижение транзакционных издержек, может способствовать повышению уровня экономической доступности продовольствия для населения;

- В-третьих, продукция локальных производителей воспринимается потребителями как качественная, то есть полезная, здоровая, качественная, исключающая использование различного рода химикатов. Мероприятия, проводимые в рамках концепции продовольственной безопасности направлены на утверждение местной продукции как таковой и оказывают влияние на увеличение доли потребителей, предпочитающих локальную продукцию продовольствия [Кузнецова, Тетенькина; Ладаускас, Стрельцова; Паненко].

Коллективистские основания предпочтения продукции местных производителей связываются со стремлением достичь одного из типов ответственности: экологической, политической или же социальной. Экологическая ответственность выражается в заботе об окружающей природной среде, изменении климата; социальная - в заботе о членах сообщества, в которое входит индивид, о благосостоянии местных производителей и их семей; политическая - в возможности влияния на жизнеспособность местной экономики выбирая тот или иной тип потребительского поведения [Barnett, Cloke, Clarke et al.; Nie, Zepeda].

Теоретические работы П. Бурдьё [Bourdieu] послужили основой для рассмотрения рядом исследователей экологического или эко-габитуса [Carfagna et al.; Haluza-DeLay; Kennedy, Givens]. Так, обладателям эко-габитуса свойственно экологическое сознание, в основе которого лежит идея о существовании и деятельности без вреда для окружающей среды, эко-габитус формирует экологический образ жизни, отражающийся в рутинизации, в повседневных практиках индивидов в экологической среде, практиках социального и экологичного образа жизни для хорошей жизнедеятельности в определенном месте [Haluza-DeLay], что выражается в предпочтениях индивидами экологически чистых товаров и экологичных видов деятельности.

Концепция эко-габитуса предполагает, что ориентация на экологические, устойчиво производимые продукты характерна в первую очередь для индивидов с высоким культурным капиталом [Kennedy, Givens; Carfagna et al.]. Эко-габитус становится причиной реконфигурации вкусов, и, как следствие, деятельности индивидов, обладающих высоким культурным капиталом, вместе с повышением ценности экологического сознания. Вместе с этим эко-габитус способствует формированию классовой идентичности, является показателем обладания определенным статусом.

Carfagna et al. [Carfagna et al.], исследовали эко-габитус в качестве детерминанты этического потребления. На основе работ Bourdieu [Bourdieu] и Holt [Holt], была выделена группа потребителей, обладающих высоким уровнем культурного и экономического капитала. По результатам исследования, респондентам, характеризующихся экологическим и экологичным потреблением, присущи гораздо более высокие уровни культурного и экономического капитала, нежели среднестатистическому населению. При этом было выявлено, что индивиды с высоким культурным капиталом, вне зависимости от обладания ими экономическим капиталом, выбирали естественную продукцию, в том числе акцент здесь делался на местной продукции. Для обладателей эко-габитуса характерно предпочтение местной еды, местного бизнеса и местной экономики.

Таким образом, обладателям эко-габитуса присущи одновременно два типа ответственности: ответственность перед окружающей средой (в следствие чего значимость приобретает экологическое и экологичное потребление, а местные продукты условно отождествляются с экологическими) и социальная ответственность, ответственность, которая формируется в связи с проживанием в конкретном месте (превалирует значимость соответствующего образа жизни именно в месте, в котором индивид живет, повышается ценность поддержки местного производства).

В качестве потребителей продукции локальных производителей прежде всего рассматриваются жители городов, что необходимо для разграничения

потребителей местной продукции, приобретающих ее у локальных производителей, и тех, кто потребляет локальную продукцию в по большей мере в силу ее производства, самообеспечения продовольственными товарами.

Так, необходимым представляется рассмотреть появившуюся в 90-х гг. XX века концепцию умного города (Smart city) [Graham, Aurigi; Van den Besselaar; Beckers].

Существуют различные подходы к определению умного города [Mkrtychev, Starchyk, Yusupova, Zaytceva].

Justyna Winkowska, Danuta Szpilko, Sonja Pejić с помощью библиометрического анализа изучили употребление словосочетания «умный город» в статьях, аннотациях и ключевых словах в базах Scopus и Web of Science, исследователями были выявлены 4 аспекта концепции умного города:

- социально-экономические аспекты (качество социального взаимодействия, вовлечение граждан в общественную жизнь, сотрудничество граждан и правительства, здравоохранение, безопасность, образование, развитие предпринимательства);
- городская логистика (пробки, управление транспортными потоками, автономные транспортные средства);
- природоохранный аспект (включение принципов устойчивого развития в концепцию умного города);
- интеллектуальные технологии (интернет вещей, облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект, беспроводные сенсорные сети) [Winkowska, Szpilko, Pejić].

В социально-экономическом дискурсе умный город, как правило, представляет собой креативную, доступную среду, направленную на устойчивое развитие, улучшение качества жизни, характеризующейся благоприятной окружающей средой и развитой экономикой [Lee, Hancock, Hu].

Стоит отметить, что несмотря на акцент на уровень развития интеллектуальных технологий, особую важность приобретает не столько их

развитость, сколько способность применения таких технологий обществом для разрешения проблем различного типа [Василенко; Артемова]. В своем развитии умный город проходит стадии от технологически ориентированного города до города в котором цифровые сервисы и интеллектуальная инфраструктура направлены на улучшение качества жизни, в том числе решения проблем здравоохранения, транспорта, экологии; при этом граждане становятся активными участниками изменения и развития возникающей системы, которая на данном этапе начинает выходить за пределы первоначально занимаемой территории [Акимова].

Умный город образуется шестью элементами:

- умная экономика (smart economy) - развитие предпринимательства, инноваций, новые формы экономического развития;
- умная мобильность (smart mobility) – создание саморегулируемых транспортных систем, взаимодействие средств общественного транспорта;
- умная окружающая среда (smart environment) – идеи устойчивого развития, адаптация к внешним воздействиям;
- умный горожанин (smart people) – информированность граждан, обеспечение их участия в управлении, поощрение творческих инициатив, инклюзивность;
- умный образ жизни (smart living) – улучшение качества жизни населения, обеспечение безопасности, снижение рисков;
- умное правительство (smart governance) – новые способы функционального управления, новые модели прогнозирования развития, принятие решений в режиме реального времени, увеличение прозрачности, совместимости и ответственности управления [Китчин; Одинцов].

При исследовании потребителей локальной продукции особую роль играет умный образ жизни.

Умный образ жизни предполагает доступность культурных и образовательных услуг, туристских достопримечательностей, социальную сплоченность, здоровую окружающую среду, личную безопасность и наличие жилья, всё это выражается в повышении уровня качества жизни населения [Thompson].

Особое внимание стоит обратить на такие черты умного образа жизни, как:

- Высокая значимость ценностей, ценности становятся разделяемыми;
- предпочтение местной истории, культуры, значимость окружающей природы;
- умный город строит натуральные и культурные ценности для улучшения качества жизни индивидов;
- умный город – это идеальное место для жизни, особенно для женщин, детей и пожилых людей;
- поддержка природного наследия города [Kumar].

На основании представленных выше черт можно говорить о придании особой значимости включенности и вовлеченности индивида в местное сообщество, что характерно для умного города и умного образа жизни, в частности. Для жителя умного города значимо улучшение окружающего его пространства, социальная, экономическая и политическая ответственность, выраженная прежде всего на локальном уровне.

Умный образ жизни предполагает умный тип потребления: предпочтение безопасной, полезной, качественной, натуральной, а также физически доступной продукции продовольствия, что находит свое отражение в приобретении продукции локальных, местных производителей. Местное и натуральное приобретает особую значимость и ценность как улучшение своей жизни и улучшения качества жизни жителей определенной территории, формирование благоприятной окружающей среды (концепция умного образа жизни здесь тесно связана с концепцией эко-габитуса). Возможно выделить два аспекта окружающей среды: во-первых, это те территориальные единицы, на которых

индивид проживает, и присущие этим территориальным единицам социальные группы и общности, в которые индивид входит и с которыми осуществляет непосредственное взаимодействие, и, во-вторых, это окружающая, природная среда территории.

Так, потребителями продукции продовольствия локальных производителей движут различные индивидуалистские и коллективистские основания, направленные на формирование безопасной благоприятной окружающей среды и улучшение качества жизни.

1.2. НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Отличительной особенностью умной экономики (smart economy) является осознание значимости локального производства: умный город знает, что вся экономика работает на местном уровне; умный город развивает и поддерживает местные бренды [Kumar]. Так, уже на данном этапе можно заметить черты умного города в процессе осуществления социально-экономического взаимодействия локальных производителей и потребителей продукции продовольствия.

В то время как производство продукции продовольствия по большей мере сосредоточено в сельской местности, большая часть этой продукции потребляется жителями городов [International Institute for Environment and Development]. Одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются локальные производители, является нахождение канала взаимодействия с потребителем. Всё большее количество локальных производителей сталкиваются с проблемой интеграции для соответствия требованиям рынка [Committee on World Food Security]. В связи с этим, согласно, Vibhas Sukhwani et al., появляются новые формы взаимодействия, направленные на локальное производство, обмен и потребление.

Среди таких форм авторы выделяют: альтернативные продовольственные сети (Alternative Food Networks), гражданские продовольственные сети (Civic Food Networks), локальные продовольственные системы (Local Food Systems), совместные продовольственные альянсы (Collaborative Food Alliances) [Sukhwani, Nurzaman, Kusumawardhani, AlHinai, Hanyu, Shaw].

В первую очередь стоит сказать о коротких цепочках поставок продовольствия (Short Food Supply Chains; SFSCs), представляющих альтернативную форму распределения продовольствия. Отличительными чертами такой формы являются: ограниченное количество звеньев такой цепи или ограниченное количество субъектов вовлеченных в процесс, возникающий в следствие перехода товара от производителя к потребителю (социальная близость производителя и потребителя), а также территориальная (географическая близость производителя и потребителя) [Vitterso, Gunnar; Torjusen, Hanne; Laitala, Kirsi; et al.].

А.И. Костяев и Е.А. Шепелева исследовали возможность включения в систему коротких цепочек поставок продовольствия хозяйства малых форм (Крестьянские (фермерские) хозяйства (КФХ), личные подсобные хозяйства (ЛПХ)), сельскохозяйственные кооперативы, сельскохозяйственные розничные рынки.

Так, по мнению исследователей, КФХ и ЛПХ являются основой формирования коротких цепочек поставок продовольствия, сельскохозяйственные кооперативы при этом становятся важным звеном SFSCs за счет объединения КФХ и ЛПХ с сельскохозяйственными розничными рынками, при этом более тесная связь с сельскохозяйственными кооперативами характерна для КФХ.

Проблемы, с которыми сталкиваются производители в рамках коопераций, вызваны следующими причинами: нормативно-правовая база сельских коопераций, недостаток материальных средств, территориальные трудности, невыгодные для производителей условия (например, низкие цены на продукцию, ограничение свободы производителей). Наряду с сельскохозяйственными

розничными в систему коротких цепочек поставок продовольствия могут входить осуществляющие продажу сельскохозяйственной продукции розничные универсальные рынки и реализующие органическую продукцию фермерские рынки, обеспечивая доступ населения к качественным продуктам и содействующие развитию сельских территорий [Костяев, Шепелева].

Определяющими критериями для встраивания социально-экономического взаимодействия потребителей и производителей в структуру локальных продовольственных систем (LFS) являются: пространственные расстояния и личные отношения, возникающие на различных стадиях перемещения продукции от производителя к потребителю, а также локализация такой продовольственной цепочки внутри определенного географического региона.

Концепция LFS не дает четкого определения границ географического региона, так они могут варьироваться от отдельного населенного пункта до страны, объединения стран. LFS предполагает использование местного сырья для изготовления продовольствия, а также небольшое количество промежуточных этапов, через которые проходит продовольственная продукция на пути от производителя к потребителю [Schönhart, Penker, Schmid]. LFS детерминируют локальные социально-экономические изменения, которые в дальнейшем могут оказать влияние на существующий продовольственный режим. Также, LFS способствуют формированию продовольственного суверенитета как права контролировать свою собственную продовольственную систему, включая рынки, способы производства, культуру продовольствия и окружающую среду.

Как правило, в качестве производителей продовольствия в LFS выступают малые фермерские хозяйства, применяющие органические или агроэкологические методы ведения сельского хозяйства, также в LFS вовлечены мелкомасштабные системы распределения продовольствия. Концепция направлена на создание национальных, региональных и местных продовольственных сетей, обеспечивающих население здоровыми, доступными,

экологически чистыми продуктами питания, представленными разнообразными категориями [Lutz, Schachinger].

Martin Schönhart et al. критикуют LFS в экономическом и экологическом аспектах. По мнению исследователей, снижение себестоимости товара, возникающее за счет снижения транзакционных издержек нивелируется эффектом масштаба. С позиции экологии ими оспаривается благотворное влияние на окружающую среду, путем уменьшения загрязнения воздуха за счет уменьшения количества точек, через которые проходит продукт на пути от производителя к потребителю. В качестве аргумента исследователи говорят о меньшем объеме транспортируемого продовольствия в каждом отдельном случае, и, как следствие, увеличение количества таких случаев и возможность негативного влияния на окружающую среду в неменьшем объеме чем это происходит при крупномасштабном производстве [Schönhart, Penker, Schmid].

Альтернативные продовольственные сети (AFNs) представляют собой новую форму производства, распределения и потребления продовольствия [De Bernardi, Bertello, Venuti]. Главная особенность AFNs заключается в том, что они связывают продукцию продовольствия, местную экономику и экологичное использование окружающей среды [Brinkley]. Методы ведения бизнеса в рамках AFNs в корне отличаются от методов крупного агробизнеса, а сами AFNs представляются в качестве оппозиционных для традиционной продовольственной системы [Michel-Villarreal, Hingley, Canavari, Bregoli]. Используя в качестве основы бизнес-модели короткую цепочку поставок продовольствия [Renting, Marsden, Banks], AFNs предполагают продажу продовольствия от производителя к потребителю напрямую, непосредственное взаимодействие производителей и потребителей продовольственной продукции на локальном уровне.

Angela Tregear выделяет характерные черты альтернативных продовольственных сетей [Tregear].

Первая заключается в локальном закреплении такой сети, т.е. производство, обработка, продажа и потребление продукции происходит в

рамках определенной географической территории. Продукция, в свою очередь, приобретает культурные и природные особенности территории, такие черты присущи продукции даже в том случае, если она приобретается в некотором отдалении от территории производства.

Вторая черта является экономической целесообразностью для субъектов, вовлеченных в альтернативные продовольственные сети. Это заключается в увеличении рентабельности продукции, возможностях диверсификации, предпринимательства или возникновения новых свойств сети, позволяющих производителям снабжать население свежей, здоровой пищей по разумным ценам, а также в снижении уровня безработицы и возможности локальным производителям получать доход.

Третьей чертой альтернативных продовольственных сетей заключается в повышении экологичности продукции, благоприятное влияние на экологию за счет сокращения продовольственных миль.

Четвертая черта заключается в реконфигурации отношений между потребителями и производителями [Tregear]. Альтернативные продовольственные сети характеризуются укреплением социальных связей, сплоченности сообщества, чувства принадлежности и солидарности к местному сообществу [De Bernardi, Bertello, Venuti]. В свою очередь в основе социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей оказывается доверие.

Таким образом, альтернативные продовольственные сети представляют собой совмещение концепций локальных продовольственных систем и коротких цепей поставок продовольствия. В возникшей коллаборации эти две концепции еще в большей мере локализируются, являясь взаимными ограничителями. Так, территориальная ограниченность, присущая LFC, и близость производителя и потребителя продовольствия, характерная для SFSCs воплощаются в AFNs, что можно представить на следующей схеме (рисунок 1.1.).

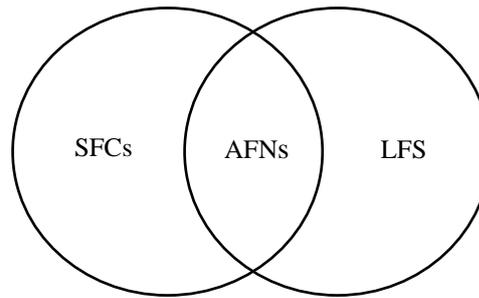


Рис.1.1. AFNs

Источник: составлено автором

В системе гражданских продовольственных сетей (CFNs) потребители воспринимаются как граждане, непосредственно вовлеченные в деятельность по производству питания. По мнению Н. Renting et al., концепция CFNs не способна полностью заменить существующую концепции альтернативных продовольственных сетей и коротких цепей поставок продовольствия, а дополняет их. В качестве примера Müller приводит городское садоводство на базе общин [Müller].

Н. Renting et al. выделяют следующие характеристики CFNs:

- CFNs являются основой для формирования нового типа отношений производителей и потребителей выражающимися в пищевой гражданственности;
- CFNs входят в более широкие сети, и помимо взаимодействия в рамках производства, распределения и потребления продукции, включают в себя различные формы сотрудничества между местными субъектами, заинтересованными в вопросах продовольствия;
- CFNs являются воплощением изменения управления в агропродовольственной сфере, что выражается в возрастании значимости роли гражданского общества;
- CFNs способствуют реконфигурации отношений между производством/сельской местностью и потреблением/городом,

производя инновации не только в сфере производства, к сфере потребления;

- CFNs развиваются в тесной взаимосвязи с различными общественными движениями и инновационными концептами, в следствие чего инновационные продовольственные практики способствуют развитию новых дискурсов и форм гражданства [Renting, Schermer, Rossi].

Совместные продовольственные альянсы (CFAs) представляют собой союзы заинтересованных сторон городских и сельских территорий для обеспечения прямого обмена продукцией от производителя (жителя сельской местности) к потребителю (жителю города). За счет такой коллаборации городские жители гарантированно получают натуральную продукцию по небольшой цене, а локальным потребителям гарантирован стабильный сбыт продукции и, как следствие, стабильный доход.

По мнению Vibhas Sukhwani et al., обеспечение потребителей здоровой, полезной продукцией продовольствия (включая овощи и фрукты) по небольшой цене, с минимальными требованиями к транспортировке и хранению, сокращением времени транспортировки, способствует улучшению питания жителей городов, исследователи акцентируют свое внимание на потребителях с ограниченными финансовыми ресурсами, которые благодаря CFAs получают доступ к здоровой, натуральной продукции продовольствия [Sukhwani, Nurzaman, Kusumawardhani, AlHinai, Hanyu, Shaw].

Согласно Preiss et al., отличительной чертой взаимодействия производителей и потребителей в CFAs является выход за рамки отношений производства, распределения и потребления и включение в себя, например, практик совместного питания, различных культурных мероприятий. Благодаря активному вовлечению локальных сообществ в планирование продовольственной системы в трех аспектах устойчивости: социальном, экологическом и экономическом. Социальный аспект выражается в улучшении

отношений между локальными производителями и потребителями, солидарности. Экономический - в возможности гарантированного дохода для производителя и снижения цены продовольствия для потребителя. Экологическая устойчивость возникает вследствие уменьшения количества транспортных перевозок и их расстояния, снижения использования упаковочного материала [Preiss, Charão-Marques, Wiskerke].

Концепции гражданских продовольственных систем и совместных продовольственных альянсов представляют собой производную рассмотренных ранее концепций. Так, CFAs, как коллаборация сельских производителей и городских потребителей, и CFNs как идея продовольственной гражданственности, осуществляются в рамках SFSCs, LFS и прежде всего AFNs.

Таким образом, соотношение этих концепций можно изобразить в виде схемы (рисунок 1.2.):

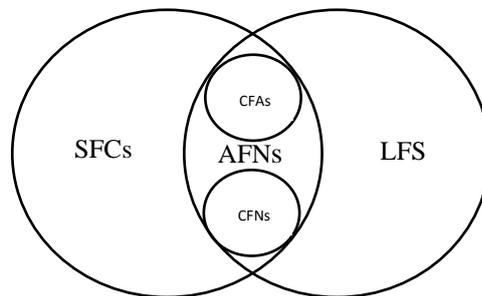


Рис. 1. 2. новые формы взаимодействия локальных производителей и потребителей продукции продовольствия

Источник: составлено автором

Общим в представленных концепциях является направленность на обеспечение занятости локальных производителей, возможность получения ими гарантированного и стабильного дохода, с одной стороны, и снабжение потребителей экологичной, здоровой, полезной продукцией, отличающейся небольшой ценной, а также формирование социальной сплоченности сообщества, в рамках которого осуществляется такая система, и

продовольственного суверенитета территории. Следует отметить, что представленные формы взаимодействия локальных потребителей и производителей встраиваются в концепцию продовольственной безопасности, действуя согласно ее принципам, обеспечение населения физическим и экономическим доступом к качественной продукции, и являясь практической формой ее обеспечения.

Основываясь на чертах новых форм взаимодействия производителей и потребителей, в реалиях российского общества под локальным, в рамках AFNs, CFAs и CFNs, целесообразно будет понимать региональный уровень (уровень субъекта РФ), таким образом социально-экономическое взаимодействие локальных производителей и потребителей здесь протекает в рамках отдельно взятого региона и может быть охарактеризовано как непосредственное или опосредованное малым количеством экономических субъектов.

1.3. ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В настоящий время происходит активное развитие информационных технологий и цифровизация общества, растет количество пользователей сети Интернет.

По данным ВЦИОМ, доля пользователей Интернета в 2018 году составляла 80%, что на 10% больше чем в 2016 году [Новое о цифровой грамотности...].

По данным на 2018 год, 62% респондентов пользуются Интернетом ежедневно (для молодежи в возрасте от 18 до 24 лет доля таких пользователей превышает 95%) [Жизнь в Интернете...].

Информационные технологии приобретают эффект всеохватности, распространяются во всех сферах социальной и экономической деятельности, характеризуются своей адаптивностью к изменяющимся условиям [Кастельс]. Инструменты искусственного интеллекта становятся доступными для большей

части общества [Логунова], а огромное количество сервисов делает жизнь человека проще и удобнее [Лещенко]. «Все процессы нашего коллективного и индивидуального существования» формируются новым технологическим способом» [Кастельс].

Информационные технологии становятся инструментом трансформации основных систем (общество, бизнес, транспорт, связь, водоснабжение и энергия) и построения умного города.

"Умный город" рассматривается как неотъемлемая часть повышения экономической конкурентоспособности, качества жизни, а также имиджа города [Buck]; как городская стратегия, направленная на поиск передовых технологических решений для насущных проблем, стоящих перед политиками; [Viitanen, Kingston] техническое решение экологических и политических проблем [Gabrys].

Изменения можно зафиксировать и в сфере потребления, где происходит стремительное развитие онлайн-форматов. Например, Nielsen Company, провели исследование, посвященное доставке еды посредством сервисов Интернета. Так, 80% респондентов как минимум один раз в жизни заказывали еду через Интернет, 42% пользуются соответствующими сервисами по меньшей мере один раз в месяц [Ужин онлайн...].

По мнению М. Кастельса, вместе с развитием и повсеместным распространением информационных технологий появляются новые формы экономической активности, основой для конкурентоспособности которых становится способность адаптироваться к технологическим изменениям [Кастельс].

Для новых систем производства и распространения продукции характерно использование информационных технологий, по мнению V. Roblek, M. Meško, A. Krapež, новые модели взаимодействия продавца и покупателя должны включать в себя совокупность роботизированных инструментов, персональных интеллектуальных агентов, таких как Siri или Google now, например, или другие IoT [Roblek, Meško, Krapež].

Локальные производители становятся вынужденными применять инновационные формы для связи с потребителями и продажи продукции, чтобы не утрачивать свою конкурентоспособность, а общественные изменения, развитие информационных технологий, цифровизация общества детерминирует трансформацию взаимодействия (социального и экономического) производителей и потребителей локальной продукции продовольствия.

В качестве каналов сбыта продукции продовольствия местными производителями могут использоваться, как прямые каналы, в первую очередь в качестве таковых можно отметить собственные Интернет-сайты, сайты, объединяющие сразу группу локальных производителей, Интернет-сервисы для размещения объявлений, социальные сети, шеренговые сервисы, также, можно выделить косвенные онлайн-каналы, например, службы доставки, принимающие заказы через Интернет (включая онлайн-службы продовольственных магазинов).

Такая дифференциация первостепенно обусловлена различными характеристиками самих производителей продовольственных товаров. Так, собственные интернет-сайты используют по большей части представителями крупного и среднего бизнеса. Остальные способы (прямые) используются, как правило, малым и микробизнесом, не всегда официально зарегистрированным.

В качестве инструмента взаимодействия локальных производителей и потребителей продукции продовольствия онлайн-пространство оказывает влияние как на физическую и экономическую доступность продовольствия, так и на ее качество.

Во-первых, взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия характеризуется повышением физической доступности продовольствия для потребителя.

Использование Интернета сближает потребителя и производителя благодаря более простому и удобному поиску необходимых категорий продукции, возможности получения информации о месте производства, процессе производства, производителе.

Онлайн-площадки, также, способствуют развитию новых форм взаимодействия локальных потребителей и производителей продукции продовольствия. Интернет позволяет обеспечить прямую (или же опосредованную малым количеством звеньев) связь производителя и потребителя, возможность исключить из этой цепи посредника, и, как следствие, увеличить физическую доступность продовольствия [Corvo, Matascena].

Онлайн-пространство может оказывать влияние на повышение качества продукции следующими способами:

Во-первых, уменьшение количества звеньев продовольственной цепи, близость потребителя и производителя способствует проявлению ответственности перед обществом, характерной для жителя умного города. Умный образ жизни предполагает значимость города, в котором индивид проживает, и его особенностей, превращение этого города в идеальное место для жизни [Vinod Kumar]. В соответствие с такой ответственностью перед обществом сами производители заинтересованы в повышении качества производимой ими продукции.

Во-вторых, использование онлайн-площадок позволяет еще в большей мере уменьшить количество транзакций (уменьшение количества звеньев в продовольственной цепи), а также расстояния, на которые продукция продовольствия перемещается в пути от производителя к потребителю (так как в Интернете потребитель может найти ближайшего к себе производителя необходимой категории продукции в соответствие с необходимыми критериями), что может способствовать улучшению таких характеристик продукции продовольствия, как: свежесть, отсутствие консервантов и химических веществ.

В-третьих, при осуществлении взаимодействия в онлайн-пространстве, у потребителей появляется возможность получения более обширной информации о характеристиках продукции, о месте и условиях ее производства, о производителях [Corvo, Matascena], вследствие чего снижаются риски приобретения потребителями некачественной продукции. Так, предоставление

потребителям информации о производимой продукции в достаточной мере позволяющей судить о качестве продукции, способно оказывать позитивное влияние на улучшение качества самой продукции.

Вместе с тем, несмотря на развитие Интернета, ему по-прежнему присущи достаточная анонимность и неконтролируемость [Родин]. Серьезную проблему составляет управление электронным миром и его регулирование [Быстрицкий]. Вместе с тем остается риск недобросовестных производителей, обеспечивающих потребителей фальсифицированной, неполной или неточной информацией, что может негативно отражаться на качестве приобретаемой потребителями продукции.

В связи с этим необходимы меры, направленные на контроль продовольственных товаров, производимых на локальном уровне и распространяемых посредством сети Интернет, инструменты регулирования социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции в Интернете. Что может осуществляться как органами власти (на муниципальном уровне), так и общественным органами.

В аспекте экономической доступности продукции продовольствия, онлайн-пространство также оказывает значимое влияние, уменьшение количества звеньев в продовольственной цепи, снижение расстояний перемещения продукции продовольствия от производителя к потребителю, влияет на снижение транзакционных издержек, что позволяет снижать стоимость продукции и увеличивать возможность ее приобретения населением.

Кроме того, онлайн-пространство, предоставляя локальным производителям возможность продажи продукции, не требующую значительных ресурсов от них, оказывает благоприятное влияние на снижение безработицы и увеличение занятости населения, а также повышении потенциала региона к самообеспеченности и продовольственной независимости.

Несмотря на перечисленные достоинства цифровизации, стоит отметить существующее в обществе цифровое неравенство.

Цифровой разрыв первого уровня заключается в наличии материальной базы, позволяющей использовать информационные технологии.

Цифровой разрыв второго уровня связан с различиями в навыках использования информационных технологий.

Цифровой разрыв третьего уровня основан на обладании индивидами цифровым капиталом и связан с неравенством в использовании Интернета разными социальными группами, такими как: людьми пожилого возраста, малообеспеченными или малообразованными слоями населения.

Так, переход взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в Интернет, ограничивает ее доступность для некоторых индивидов и социальных групп, но исходя из набирающей обороты цифровизации общества, данный тезис постепенно теряет свою актуальность [Добринская, Мартыненко].

Таким образом, в основе потребления продукции локальных производителей лежат индивидуалистские (предпочтение потребителями полезной, здоровой пищи, без добавления химикатов и консервантов) и коллективистские (улучшение как социальной, так и природной окружающей среды) основания, направленные на улучшение качества жизни индивида, в том числе за счет улучшения места, в котором он проживает. В соответствие с этим возникают новые формы взаимодействия производителей и потребителей продукции продовольствия (альтернативные продовольственные сети, гражданские продовольственные сети, локальные продовольственные системы, совместные продовольственные альянсы), характеризующиеся в первую очередь социальной и территориальной близостью производителя и потребителя продовольствия. Наблюдаемый активный процесс цифровизации общества способствует развитию новых форм взаимодействия потребителей и производителей, а также переходу их взаимодействия в онлайн-пространство. В связи с чем появляется возможность повышения физической и экономической доступности продукции продовольствия для потребителей, качества потребляемой продукции, создаются условия для обеспечения

продовольственной независимости региона и обеспечения локальных производителей рабочими местами и стабильной заработной платой. Вместе с тем актуальными и требующими решения остаются проблемы цифровых разрывов, регулирования онлайн-пространства и управления им, так, решение этих проблем будет способствовать реализации вышеперечисленных достоинств.

ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ

2.1. ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования использовалась смешанная методология (mixed methods research).

Mixed methods research представляет собой стратегию исследования, предполагающую использование одновременно качественных и количественных методов.

По мнению Fielding, главным здесь является не интеграция количественных и качественных методов, а получение данных одновременно из различных источников [Fielding]. Использование различных источников данных является значимым за счет обеспечения триангуляции исследования, повышающей его надежность. Однако, стоит отметить, что использование различных источников, так же как и методов, может быть характерно исключительно при проведении количественного или качественного исследования.

Несмотря на увеличение издержек (временных и финансовых), необходимых для проведения исследования, можно отметить увеличение количества исследований с использованием смешанной методологий в сравнении с чисто количественными или чисто качественными исследованиями [McKim].

Что обусловлено:

- использованием сильных сторон каждого из методов и уменьшение влияния слабых, основания для сравнения здесь в первую очередь связаны с такими дихотомиями, как: индукция/дедукция,

субъективность/ объективность, контекстуальность/ возможность делать обобщения [Полухина, Просянюк];

- более полным и глубоким описанием, что позволяет улучшить понимание исследуемых проблемы, процесса, явления [Johnson, Onwuegbuzie, Turner. Toward];
- триангуляцией, повышающей надежность исследования, за счет применения различной природы методов получения данных, методов анализа (методическая триангуляция), различных источников (триангуляция источников), также для большой доли «смешанных исследований» характерны коллаборации, обусловленных специализацией исследователей в количественных или качественных методах (исследовательская триангуляция [Ильин]). Так, ряд исследователей утверждает, что использование Mixed methods research — это единственный способ быть уверенным в результатах исследования и интерпретации [McKim].

Courtney A. McKim провел исследование, направленное на выявление ценности смешанной методологии. Исследование проводилось среди аспирантов, основывалось на восприятии методологической ценности отрывка, описывающего результаты исследования и включало в себя два этапа: количественный и качественный. На первом этапе информантам предлагалось 3 варианта описания исследования, полученные результаты были идентичны, различие заключалось лишь в том, что первое исследование подразумевало исключительно количественные методы, второе исключительно качественные, в третьем использовалась смешанная методология.

Результаты показали, что исследование с использованием смешанной методологией характеризовалось как исследование более доступное для понимания, с более сильной методологией, более надежными результатами и более оптимальным дизайном. Результаты, полученные в результате количественной части исследования, были подтверждены результатами фокус-

групп (качественной части исследования). Аспиранты отмечали результаты, полученные в результате использования смешанной методологии как более ценные, обеспечивающих больше возможностей для интерпретации, более достоверные. Вследствие чего отмечался повышенный уровень доверия по отношению к таким результатам [McKim].

В рамках смешанной методологии могут «смешиваться» как несколько исследований, так и использоваться несколько методов в рамках одной программы [Johnson, Onwuegbuzie, Turner. Toward]. Стоит отметить, что чаще в рамках Mixed methods research используется дизайн исследования [Maxwell].

В рамках этого исследования был применен первый подход. Так, в рамках исследования были использованы: анализ результатов анкетирования, глубинные интервью с производителями и потребителями локальной продукции продовольствия, качественный контент-анализ сайтов, позволяющих приобрести локальную продукцию или обеспечивающих связь с производителем.

Анализ результатов анкетирования был проведен на основе анкетирования в рамках исследования «Изучение общественного мнения по вопросам реализации региональной программы продовольственной безопасности Тюменской области на 2011-2020 годы», проходившего с 15.04.2018 по 01.06.2018 в Тюменской области (без автономных округов). Объектом анкетирования - население Тюменской области в возрасте от 18 лет и старше.

Эта часть исследования была направлена на получение данных касательно потребления локальной продукции, а именно: доли потребителей локальной продукции среди жителей Тюменской области, а также характерных черт потребительского поведения потребителей локальной продукции продовольствия. Такие, статистические, данные, с одной стороны, позволили подтвердить актуальность исследования и способствовали разработке гайда для проведения глубинных интервью, с другой стороны, использовались для верификации данных, полученных в качественной части исследования.

Использование качественных методов в этом исследовании является целесообразным по причине малой изученности осуществления взаимодействия производителей и потребителей локального продовольствия в Интернете.

Качественные исследования основаны на глубинном понимании исследуемого явления, процесса, стремлении обнаружить смыслы и первичные интерпретации самих индивидов [Готлиб]. Что является особенно значимым в связи с гносеологическим характером проблемы исследования.

Качественная часть исследования, таким образом, позволит получить более глубинную и обширную информацию относительно взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве.

Глубинные интервью в исследовании направлены на описание и выявление сущностных черт социально-экономического взаимодействия потребителей и производителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве, выявление проблем этого взаимодействия по мнению производителей и потребителей, а также формирование образа «идеального» взаимодействия.

Проводилось две серии глубинных интервью: первая – с производителями, вторая – с потребителями локальной продукции продовольствия. Что позволило выявить мнение различных участников взаимодействия относительно его характера, существующих проблем и необходимых трансформаций. Таким образом, полученная информация является более обширной и достоверной.

Интервью проводились онлайн в марте – апреле 2020 года, использовались следующие сервисы: Skype, Zoom, Instagram.

Среди преимуществ онлайн-интервью можно выделить: отсутствует необходимость личной встречи интервьюера и информанта, что является значимым, так как исследование проводилось во время пандемии COVID-19, из этого вытекает снижение временных и финансовых издержек на организацию интервью, также стоит отметить то, что расширяются временные границы, интервью может проводиться в любое удобное для интервьюера и информанта

время, также стоит отметить удобство записи беседы при проведении интервью онлайн. Недостатком является опосредованность взаимодействия и возможные технические сбои при проведении.

Стоит также отметить, что использование одной и той же социальной группы – потребителей локальной продовольственной продукции, в качестве источника получения данных: объекта исследования в глубинном интервью, и составной части объекта исследования анкетирования, также повышает достоверность полученных данных.

Еще один метод, который был применен в исследовании – качественный контент-анализ.

Суть контент-анализа заключается в идентификации, категоризации и кодировании первичных структур [Ковалев, Штейнберг].

Качественный контент-анализ может быть направлен на выявление исследуемых категорий в текстовом материале или разделение текста на категории для проверки выдвинутых гипотез или ответов на исследовательские вопросы. В отличие от количественного качественный контент-анализ подразумевает более гибкие методы кодирования и большую свободу для интерпретации данных, а также характеризуется меньшей систематичностью при анализе и использованием в исследованиях с меньшим объемом исследуемых текстовых источников. Единицами анализа в качественном контент-анализе могут являться абзац, тема, подтема и т.д., Единицы анализа далее встраиваются в выделенную систему категорий. Стоит отметить, что для анализа могут быть использованы индукция, дедукция или же их совмещение [Željka].

Объектом для этой части исследования выступили сайты, позволяющие потребителям приобретать локальную продукцию продовольствия или обеспечивающие наличие контакта производителей и потребителей локального продовольствия.

Концептуальные категории для анализа содержимого сайтов были выявлены на основе глубинных интервью, проводимых с производителями и потребителями локальной продукции продовольствия.

Исследовательский вопрос для этой части исследования звучал следующим образом: каковы проявления выделенных категорий на сайтах?

Подвопрос исследования: насколько сайты соответствуют требованиям, выдвигаемым производителями и потребителями локальной продукции продовольствия?

В качестве выборочного метода исследования была использована выборка максимальной вариации (целевой отбор), позволяющая охватить наибольшее количество возможных случаев и получить более обширную информацию об объекте. Этот тип выборочного метода основан на поиске общих, центральных черт и тенденций, характерных для различного типа случаев. При этом обладающим особой значимостью и ценностью признается каждый исследуемый случай, источник информации [Ковалев, Штейнберг].

В исследовании действие данного метода обеспечивается как благодаря использованию различных методов и источников получения данных, в целом, так и дифференциацией объекта для каждой части исследования (группы производителей в зависимости от категории продукции и используемых каналов продажи и связи с потребителями; онлайн-сервисы в зависимости от их сущности и функций и территории действия).

2.2. ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ количественных данных был проведен по результатам анкетного опроса в рамках исследования «Изучение общественного мнения по вопросам реализации региональной программы продовольственной безопасности Тюменской области на 2011-2020 годы», проходившего с 15.04.2018 по 01.06.2018 в Тюменской области (без автономных округов).

Исследование включало в себя анкетирование и серию экспертных интервью. В этой работе для анализа применялись данные, полученные в результате анкетирования.

Объект анкетирования: население Тюменской области в возрасте от 18 лет и старше;

Предмет: мнение населения о ходе и результатах реализации региональной программы продовольственной безопасности.

Объем выборки составил 1600 человек. В таблице 2.1 представлена половозрастная структура выборки.

Таблица 2.1

Половозрастная структура выборки

	Мужчины		Женщины		Всего	
	Частота	(%)	Частота	(%)	Частота	(%)
18-24	89	6	96	6	185	12
25-34	180	11	204	13	384	24
35-44	138	9	166	10	304	19
45-54	115	7	142	9	257	16
55-64	111	7	157	10	268	17
65 и старше	77	5	135	8	212	13
Итого	710	44	900	56	1610	100

Источник: составлено автором

Анкета включала в себя открытые (не более 5%); полуоткрытые; закрытые; табличные; вопросы-фильтры.

Для выявления характеристик потребления локальной продукции продовольствия жителями Тюменской области использовались вопросы анкеты, касающиеся потребления локальной продукции продовольствия, а именно: категории приобретаемой продукции, частота покупок, места покупок, удовлетворенность локальным продовольствием, критерии удовлетворенности/неудовлетворенности локальной продукцией продовольствия как для ее потребителей, так и для жителей Тюменской области в целом, причины, по которым потребители локальной продукции предпочитают ее приобретать.

Для анализа количественных данных использовался статистический пакет SPSS (доверительного уровня 95%).

В рамках глубинных интервью, объектом выступили производители и потребители локальной продукции продовольствия (проведено 30 интервью: по 15 интервью с производителями и потребителями).

В качестве местных потребителей выступили потребители, приобретающие как минимум одну продовольственную категорию, производимую в регионе (учитывая крупномасштабное производство, фермерское и домашнее производство) на постоянной основе; производителями местной продукции – лица, обладающие небольшим фермерским или домашним производством в Тюменской области, большая часть из которых использует для продажи своей продукции онлайн-сервисы, среди которых: социальные сети (ВКонтакте, Инстаграм), сайты и доски объявлений (Авито, Юла), мессенджеры (Вайбер).

Предметом - характеристика взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве его субъектами.

Исследовательский вопрос: какие условия необходимы для осуществления социально-экономического взаимодействия потребителей и производителей локальной продукции продовольствия.

Исследовательский вопрос был конкретизирован через следующие подвопросы исследования:

1. Почему потребители локальной продукции продовольствия выбирают онлайн-сервисы?
2. Почему производители локальной продукции продовольствия выбирают онлайн-сервисы?
3. С какими трудностями сталкиваются потребители при приобретении локальной продукции продовольствия в сети Интернет?
4. С какими трудностями сталкиваются производители при продаже продукции продовольствия в сети Интернет?

5. Насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами, соответствуют потребностям потребителей локальной продукции продовольствия?

6. Насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами, соответствуют потребностям локальных производителей?

7. Какие изменения в работе онлайн-сервисов для продажи локальной продукции продовольствия необходимы?

8. По каким критериям потребители локальной продукции продовольствия судят о ее физической доступности?

9. По каким критериям потребители локальной продукции продовольствия судят о ее экономической доступности?

10. По каким критериям потребители локальной продукции продовольствия судят о ее качестве и безопасности?

11. Насколько сайты в сети Интернет, направленные на продажу локальной продукции продовольствия и обеспечение контакта производителей и потребителей локальной продукции продовольствия, отвечают их требованиям?

Так, все подвопросы исследования направлены на характеристику социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей продукции продовольствия в онлайн-пространстве (в особенности подвопросы 1,2,8-11). На выявление проблем, характерных для осуществления такого взаимодействия направлены подвопросы 3-7.

В результате проведения глубинных интервью были выделены трудности, возникающие в результате использования онлайн-сервисов, не направленных на продажу продукции продовольствия. Вследствие чего был проведен качественный контент-анализ сайтов, направленных на продажу локальной продукции на самом сайте или установление связи производителя и потребителя продукции.

В качестве объекта исследования использовались следующие сайты (таблица 2.2):

Сайты, используемые для анализа

Название	Адрес	Территория
Своя ферма	https://svoyaferma22.ru	Барнаул
Ранчо	https://ranchotmn.com/	Тюмень
Михайловский рынок	https://rynok72.ru/o-rynke/	Тюмень
Местная ферма	https://localferma.ru	Россия и ближнее зарубежье
Вкуснятина	http://вкуснятина.рус/	Краснодарский край
Агросервер.ru	https://agroserver.ru/	Российский агропромышленный сервер
Фермер.ru	https://fermer.ru	Россия
Ешь деревенское	https://esh-derevenskoe.ru	Москва, Санкт-Петербург, Дубна, Дмитров
100экоферм	https://www.100ecofarms.com	Глобальная онлайн-платформа
Эко-Пилигрим	https://eko-piligrim.ru	Тюмень, Екатеринбург
НаФерме	https://наферме.рф/	Тюмень Ялуторовск Заводоуковск Тобольск Ишим

Источник: составлено автором

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В ОНЛАЙН- ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

3.1. ЛОКАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Результаты анкетирования показали, что 81% респондентов предпочитают приобретать продукцию Тюменских производителей, как минимум одной категории (были выбраны следующие альтернативы: «стараюсь покупать продукцию только Тюменских производителей» и «покупаю продукцию Тюменских производителей, когда есть такая возможность»).

Наиболее популярными категориями товаров, приобретаемых респондентами у локальных производителей являются: молочные продукты (70% респондентов отметили, что стараются приобретать эту категорию продуктов только у Тюменских производителей, либо покупают продукцию Тюменских производителей, когда есть возможность; при этом 50% респондентов отметили, что стараются приобретать продукцию только Тюменских производителей); хлеб и хлебобулочные изделия (69% и 49% соответственно); мясо курицы, другой птицы и продукты их переработки (66% и 40%); яйца (65% и 43); мясо и мясопродукты (64% и 37%). Доли респондентов, предпочитающих приобретать локальную продукцию по категориям представлен в таблице 3.1.

Потребление продукции локальных производителей

	Стараюсь покупать продукцию только Тюменских производителей + Покупаю продукцию Тюменских производителей, когда есть такая возможность (%)	Стараюсь покупать продукцию только Тюменских производителей (%)
Молочные продукты	70	50
Хлеб и хлебобулочные изделия	69	49
Мясо курицы, др. птицы и продукты их переработки	66	40
Яйца	65	43
Мясо и мясопродукты	64	37
Овощи	51	25
Колбасные изделия, копчености	50	26
Кондитерские изделия	46	23
Рыба и морепродукты	36	16
Бакалейная продукция (мука, крупа и пр.)	35	16
Сливочное масло, сыры	35	21
Фрукты и ягоды	35	16
Безалкогольные напитки	25	12
Алкогольные напитки	20	9

Источник: составлено автором

Предпочтение одновременно молочной и хлебобулочной продукции Тюменских производителей отметили 44% респондентов («стараюсь покупать продукцию только Тюменских производителей»; «покупаю продукцию только Тюменских производителей»), 38% респондентов ответили, что стараются приобретать молочную и хлебобулочную продукцию только Тюменских производителей. 5 наиболее популярных категорий (молочные продукты, хлеб и

хлебобулочные изделия, Мясо курицы, др. птицы и продукты их переработки, яйца, мясо и мясопродукты) отметили 34% и 22% респондентов соответственно; все перечисленные категории продукции 4% и 3% респондентов.

Так, во-первых, полученные данные подтверждают актуальность локальной продукции для жителей Тюменской области; во-вторых, стоит отметить, что большая часть респондентов отметили предпочтение скоропортящихся товаров, что может указывать на значимость такой характеристики локальной продукции, как свежесть.

В качестве критериев выбора того или иного производителя локальной продукции продовольствия выделяются:

- Вкус;
- Качество (в первую очередь через информацию на этикетке, срок годности);
- Цена.

На выбор могут повлиять личный опыт (определяемый информантами как «метод пробы», «пробы и ошибки»); так и результаты проверок и исследований; слухи.

«Что-то взяли, попробовали, хорошее, понравилось – купили, в следующий раз опять»;

«По слухам, кто что говорит, читаем в Интернете, конечно, когда проверки проходят продукции я смотрю Роскачество, какие продукты они советуют, рекомендуют какие, такие стараемся искать, смотреть» (Из интервью с потребителями локальной продукции).

В ходе проведения глубинных интервью было выявлено, что потребители локальной продукции продовольствия подразделяют её на ту, что продается в магазинах (имеется ввиду крупное производство, здесь выделяются сетевые магазины, «магазины у дома», в эту же категорию входит доставка продуктов) и продукцию производимую непосредственно местными жителями.

Продукция, производимая местными жителями в свою очередь подразделяется на 2 группы:

1. В первую группу входит фермерская продукция, включая растительную продукцию (овощи, ягоды) и продукты животноводства (мясо, птица, колбасы, молоко, масло, сметана, яйцо); продукция, полученная в результате рыбной ловли или охоты, а также продукты ее переработки; грибы и дикие ягоды.
2. Во вторую – производимые на дому торты и пирожные, крафтовый сыр, домашний хлеб, различные полуфабрикаты.

Так, стоит отметить различия в оценках доступности (физической и экономической) различных групп локальной продукции.

В аспекте физической доступности информанты отмечают обилие локальной продукции в магазинах, простоту приобретения производимой местными жителями товаров второй группы и сложность приобретения товаров первой группы.

«Нужно каких-то посредников иметь, я живу в центре города, а, допустим, эти бабули они же где-то скот свой держат в частных домах, то есть мы пространственно с ними не контактим». (Из интервью с потребителем локальной продукции).

Большая часть потребителей локальной продукции продовольствия приобретают ее в продовольственных магазинах рядом с домом/работой (71%); в супермаркетах, крупных торговых центрах, гипермаркетах (66%), результаты представлены в таблице 3.2.

Места приобретения локальной продукции продовольствия

	Частота	Процент
В продовольственных магазинах рядом с домом/работой	1126	71
В супермаркетах, крупных торговых центрах, гипермаркетах (куда нужно специально ехать)	1047	66
На продовольственных рынках	383	24
На ярмарках	175	11
На продовольственных базах	131	8
Непосредственно у производителя	115	7
Через Интернет	41	3

Источник: составлено автором

В аспекте экономической доступности информанты относят локальную продукцию в целом к среднему ценовому сегменту, продукцию же, производимую местными жителями определяют как дорогую, как продукцию с высоким уровнем цен.

Вместе с тем, результаты анкетирования показывают неудовлетворенность потребителей физической и экономической доступностью локальной продукции продовольствия.

Так, среди характеристик продукции, в большей мере не устраивающих потребителей локальной продукции, отмечают цену (46% респондентов) и ассортимент (45% респондентов). Рейтинг характеристик представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

В локальной продукции не устраивает

	Частота	Процент
Цена	456	46
Ассортимент	451	45
Мало где продаются	408	41

Наличие консервантов	295	30
Вкусовые качества	181	18

Источник: составлено автором

Среди причин, по которым потребители приобретают локальную продукцию продовольствия выделяются следующие:

- Локальный патриотизм, ответственность перед своим регионом и его жителями

«Мы же патриоты, нам же надо работать на свою область», «Я хочу поддержать свой регион» (из интервью с потребителями локальной продукции).

- Свежесть продукции

«Это всё у нас производится, поэтому это всё ближе, не так далеко едет, не столько времени затрачивается, и, понятное дело, что создается мнение, что это свежее» (из интервью с потребителем локальной продукции).

- Доверие к продукции локальных производителей в силу выработавшейся привычки, долгосрочного опыта потребления продукции.

«К вкусу привыкли, например, к колбасе, там какую-то другую, например, московскую, вкус не знаешь, возьмешь, да выбросишь, а это, привыкли к вкусу, поэтому и берем, покупаем» (из интервью с потребителем локальной продукции).

Информантами выделяются индивидуалистские и коллективистские основания, характерные только для приобретения продукции продовольствия, производимой местными жителями, среди которых:

- Натуральность продукции, отсутствие в ней консервантов, вкус и аромат продукции

«Вот даже у бабушек, они продают те же кабачки, и ты веришь, что они выращены на огороде, то есть это натуральные компоненты, то есть все кабачки, которые я покупала, я даю только ребенку» (из интервью с потребителем локальной продукции).

- Тесно связанное с первым пунктом доверие через мысль об ответственном поведении производителей локальной продукции;

«Они все равно следят за качеством, чтобы не ударить в грязь лицом» (из интервью с потребителем локальной продукции).

- Еще большая свежесть продукции, нежели характерная для локальной продукции в целом.

«У местных производителей, на самом деле, срок годности меньше» (из интервью с потребителем локальной продукции).

Также, для второй группы продукции продовольствия, производимой местными жителями, выделяется такая причина, как ее эксклюзивность.

«У нее там всякие эксклюзивные сыры», «у нее такие сыры, которые ты не будешь есть каждый день, допустим, это такой сыр, который ты купил на праздник, подарил, вы поели как бы и всё» (из интервью с потребителем локальной продукции).

Стоит отметить сопоставимость оснований приобретения локальной продукции продовольствия вообще, с продукцией, непосредственно производимой местными жителями с ремаркой на усиление критериев во втором случае.

Количественные данные позволили проанализировать восприятие качества локальной продукции потребителями.

В генеральной совокупности для ряда продовольственных категорий характерны более высокие оценки качества локальной продукции ее потребителями (самые высокие оценки у тех, кто старается приобретать определенную продовольственную категорию только у Тюменских

производителей; затем у тех, кто приобретает продукцию Тюменских производителей, когда есть возможность; самые низкие – у остальных групп потребителей), это такие категории продукции, как: кондитерские изделия; мясо и мясопродукты; мясо курицы, другой птицы и продукты их переработки; колбасные изделия, копчености; рыба и морепродукты; яйца; фрукты и ягоды; овощи, включая выращенные в теплице и в открытом грунте (критерий Н. Крускала-Уоллеса).

Для большей части продовольственных категорий характерно следующее: потребители продукции локальных производителей оценивают качество локальной продукции выше нежели качество продукции соответствующей категории в целом, это характерно для следующих категорий: хлеб и хлебобулочные изделия; кондитерские изделия; мясо и мясопродукты; мясо курицы, другой птицы и продукты их переработки; колбасные изделия, копчености; рыба и морепродукты; яйца; молочные продукты; сливочное масло, сыры; овощи, включая выращенные в теплице и в открытом грунте (характерно как для потребителей, стремящихся приобретать продукцию только Тюменских производителей, так и для тех, кто приобретает продукцию Тюменских производителей, когда есть возможность; Критерий Уилкоксона); безалкогольные напитки (характерно только для потребителей, стремящихся приобретать только Тюменские напитки; Критерий Уилкоксона).

Большая часть потребителей локальной продукции продовольствия обращают внимание на срок годности (отметили 82%), свежесть (81%) и цену продукции (80%). Рейтинг характеристик, на которые обращает внимание потребитель при покупке представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Внимание потребителя при покупке

Критерий	Частота	Процент
Срок годности	1089	82
Свежесть	1075	81
Цена	1052	80
Вкусовые качества	768	58

Продолжение таблицы 3.4.

Место производства	535	40
Наличие ГМО	468	35
Без консервантов	401	30
Упаковка	250	19
Марка, бренд	206	16
Другое	13	1

Источник: составлено автором

Среди характеристик продукции, устраивающих потребителей локальной продукции в большей степени, отмечают: вкусовые качества (74%) и натуральность (67% респондентов). Рейтинг характеристик представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Характеристики продукции, не устраивающие потребителя

	Частота	Процент
Вкусовые качества	944	74
Натуральность	854	67
Цена	760	60
Везде можно купить	681	54
Ассортимент	661	52

Источник: составлено автором

Так, можно отметить, что основным мотивом предпочтения локальной продукции продовольствия является ее качество, при этом можно выделить

- Качество как полезность локальной продукции (индивидуалистские основания: натуральность, отсутствие консервантов, свежесть (срок годности и вкус выступают здесь в качестве индикаторов).;
- Качество как надежность продукции (привычка употребления локальной продукции в целом, либо продукции отдельного производителя, убежденность в ответственном поведении производителей).

Вместе с этим, стоит обратить внимание на пониженную физическую доступность локальной продукции (в большей мере имеется ввиду продукция, производимая местными жителями), трудности поиска такой продукции, отмечаемые информантами.

3.2. ПРОДУКЦИЯ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основания приобретения локальной продукции продовольствия, выделенные в предыдущем параграфе, сохраняются и в случае осуществления взаимодействия в онлайн-пространстве. В дополнение можно отметить следующее:

Потребители отмечают эксклюзивность локальной продукции, продаваемой посредством сети Интернет, в первую очередь, это характерно для второй группы продуктов (кондитерские изделия, крафтовый сыр, хлеб и т.д.)

Доверие потребителей помимо всего прочего часто возникает здесь за счет визуализации: фотографий, видео процесса производства, а также отзывов и комментариев о продукции других пользователей, являющихся индикаторами качества продукции.

«Она показывает, допустим, в Интернете как у нее происходит процесс»;
«Благодаря ее оформлению странички, тому, что она снимает сторис, процесс работы, как она там этот крем намазывает на торт» (из интервью с потребителями локальной продукции).

Также, были выделены мотивы использования онлайн-пространства характерные для производителей локальной продукции продовольствия.

1. Во-первых, была названа такая характеристика как «удобство», что можно дедуцировать на три компоненты:

- Возможность работать из дома, что снижает финансовые и временные издержки; также этот пункт является актуальным, например, для молодых мам в декрете

«У меня семья и дети очень много времени занимают, поэтому вот эта возможность работать, что я не захожу нигде из дома» (из интервью с производителем локальной продукции).

- Размытие временных границ, у производителя есть возможность выкладывать фото, видео, описание своей продукции, объявление о ее продаже в любое удобное для него время. Стоит отметить, что этот мотив характерен и для потребителей локальной продукции: у потребителя есть возможность просмотра описания и характеристик продукции в любое удобное для него время, также время в которое, потребитель может сделать заказ или написать письмо производителю, например, с целью получить дополнительную информацию о каких-либо характеристиках продукции, не ограничивается дневными часами работы.

«Это удобно, сидишь дома и не надо заморачиваться, просто составил предложение, отправил ссылку, бросил ее в группы и всё»;

«Удобно то, что это круглосуточно, ты не ограничен временем, если тебе захотелось икры в час ночи, ты можешь зайти в Интернет и заказать ее» (из интервью с потребителем локальной продукции).

- Многофункциональность сервисов

«Объявление, контакт, оговорили сразу же все тонкости, потом подготовка, потом либо сами забирают, либо доставка, всё свежее к нужному времени. Всё в одном аппарате, удобно» (из интервью с производителем локальной продукции).

2. Сложность выхода на рынок (трудности с оформлением документов; финансовые затраты)

«На рынок, типа Михайловского рынка, туда не попасть, там очень все сложно, очень все дорого получается, по документам все очень сложно» (из интервью с производителем локальной продукции).

3. Малые объемы производства; характерно в первую очередь производителей, воспринимающих производство продукции как «оплачиваемое хобби»;
4. Широкие возможности визуализации и представления информации (в первую очередь данный пункт отмечается информантами, использующими для продажи продукции и связи с потребителями социальную сеть Инстаграм).

Среди онлайн-сервисов для продажи продукции и связи с клиентами производителями были названы следующие:

- Социальные сети ВКонтакте и Instagram;
- Мессенджер Viber;
- Сайты/ доски объявлений Авито и Юла.

Также, ряд информантов говорили о наличии сайта/портала для продажи продовольственной продукции, а также интернет-магазинов, куда также можно поставлять продукцию.

Стоит обратить внимание на то, что большая часть производителей использует одновременно несколько сервисов, один из которых является доминирующим. Так, доски объявлений в основном используются для продаж продукции первого типа, Instagram – для второго, ВКонтакте и Viber являются универсальными.

Информанты отмечают, что в настоящее время социальная сеть ВКонтакте отходит на второй план, с помощью нее сложно найти клиентов. В тоже время в

социальной сети присутствует возможность использования функции «Товары», упрощающую поиск продукции и процесс продажи продукции.

«ВКонтакте, в группе, можно сделать товары, то есть кликаешь на товар, он открывается, и там это все проще найти» (из интервью с производителем локальной продукции).

Использование для продажи продукции досок объявлений (Авито, Юла) отмечает небольшое количество информантов.

Среди причин использования именно этих сервисов выделяются:

- наличие разделов, по которым разбита продукция, возможность регулирования местоположения;
- большее количество откликов от клиентов по сравнению с другими сервисами, что может быть связано именно с простотой поиска для потребителей необходимой продукции.

В то же время, в качестве недостатка информанты отмечают платность этих сервисов.

«С Авито сразу было много звонков, очень хорошо берут»;

«Удобно находить в юле, на Авито, но они люди хитросделанные, они начинают брать [деньги]» (из интервью с производителями локальной продукции).

Instagram является популярным сервисом для продажи продукции в первую очередь среди производителей кондитерских изделий, крафтовых сыров и хлеба. Часть информантов отмечают использование Instagram как своеобразного каталога продукции в силу широких возможностей визуализации данных, возможности выкладывать фото, видео, снимать сторис, отображающих процесс производства продукции, проводить прямые эфиры – разговоры с клиентами, отвечая на возникающие у них вопросы, таким образом, производители продукции продовольствия, использующие Instagram являются более информационно открытыми для потребителя, нежели производители, использующие другие сервисы.

«Инстаграм как канал, как онлайн-площадка, это, пожалуй, меня только всем устраивает, большие возможности по продвижению, по информированию»;

«Я его [Instagram] завела как долю дани тщеславию, как каталог, каталог это хороший, безусловно, чтобы люди смотрели, если появляются сыры, все равно выкладываю новинки какие-то и то, что производим и как делаем». [Из интервью с локальными производителями].

Барьером для осуществления деятельности, отмечаемым информантами, использующими социальные сети ВКонтакте и Instagram, являются трудности организации продажи и поиска клиентов.

«Если честно, я думал, там будет намного проще продавать, мне казалось, там все активное, я не знаю, как подписчиков набирать, у меня это не совсем получается, конкурсы проводить, человек 50, 30 подпишется, конкурс проведу, человек 10 отпишется, остается 15-20, то есть, набирать сложно, я в этом особо не разбираюсь» [Из интервью с производителями локальной продукции].

Наиболее популярным сервисом для продажи товаров первой группы являются чаты в мессенджере Viber, стоит отметить, что для продажи товаров второй группы он также используется.

Среди положительных черт этого сервиса информанты отмечают:

- возможность подачи объявлений по готовности продукции, отсутствует необходимость наличия определенного ассортимента продукции (*«Я готовлю вечером, ночью сладости, и утром выставляю то, что у меня есть в наличии, люди смотрят и забирают»*; *«созревает новая партия, и, значит, я ее реализую, пишу в чат, что будут такие-то сыры, а люди заказывают»* (Из интервью с локальными производителями));
- большое количество пользователей в чатах мессенджера (например, в чате «НатурПродукт - фермерское» - около 7 000; «СЕЛЬХОЗ

ГРУППА» ТЮМЕНЬ – 10 500; «БАЗАР ПРОДУКТОВ ТЮМЕНЬ» - 2 000 человек);

- большое количество чатов, в которое можно подать объявление о продаже своей продукции (*«Есть куча чатов в вайбере, где вот такие производители, такие как я, кто-то там сгущенку варит, кто-то мед продает, мясо»* (Из интервью с локальным производителем)). Стоит отметить как существование чатов, направленных на продажу определенной категории продукции, так и универсальных, включающих в себя различные категории продовольствия (также, может присутствовать непродовольственная локальная продукция).

Последние два пункта выделяются также как негативные черты: большое количество чатов и обилие информации создает трудности для поиска клиентов (со стороны производителя) и поиска необходимой продукции (со стороны потребителя).

«Грубо говоря, 7 тысяч человек состоит в этом чате, там просто постоянно валит, этот вал идет, и если покупателю что-то надо, он просто будет сидеть и только слышать как гремят сообщения» (Из интервью с производителем локальной продукции)

Также, информантами - производителями отмечается:

- необходимость подачи информации о своей продукции в сжатом объеме,
- возможность прикрепления к объявлению малого количества фотографий,
- также информанты отмечают платные (для производителей) чаты (что также отмечалось для сайтов объявлений), исключение из чатов.

Если в Инстаграме присутствуют широкие возможности для визуализации информации, повышающие уверенность потребителей в качестве продукции, для мессенджера Viber характерен обратный эффект.

Главной трудностью для производителей, использующих для продажи продукции и связи с клиентами Viber, является малая информированность потребителей как о существовании таких чатов в целом, так и о трудностях нахождения определенного чата.

«С точки зрения продаж, вайбер однозначно да, в вайбере есть группы, их сейчас очень много»;

«В вайбере объявления быстро уходят вверх, то есть там много производителей, и сложно найти нужное» (Из интервью с производителями локальной продукции).

Пользователи таких чатов отмечают, что в большей мере их используют сами производители, приобретающие отличные от собственного производства категории продукции; каналом получения информации для пользователей о таких чатах в первую очередь являются знакомые, использующие эти чаты, таким образом возможность вхождения в такое закрытое сообщество является наличие связей.

«Просто знакомый у меня тут скинул на нее ссылку, и я в нее вступил»;

«С кем училась, у сыроваров, там образовалась группа, потом создали группу, кто учится этот сыр готовить, потом любители сыра, и пошло-поехало, стали кидать контакты-группы» [Из интервью с производителями локальной продукции].

Онлайн-пространство создает широкие возможности для визуализации данных и подачи информации клиентам. Так, возможность производителей выкладывать фотографии продукции и видео процесса ее производства, система отзывов, комментариев и ответов на вопросы позволяют стать процессу производства более открытым и прозрачным. Визуализация информации в свою очередь является индикатором качества продовольствия и может являться как достоинством (Инстаграм), так и недостатком (Viber) онлайн-сервиса.

Среди достоинств продажи продукции в Интернете производители локальной продукции отмечают: удобство (временное и пространственное), широкие возможности визуализации и представления информации, простоту выхода на онлайн-рынок в сравнении с рынком офлайн.

Основной трудностью, по мнению потребителей, является поиск локальной продукции (продукции местных жителей), производители же отмечают сложности нахождения клиентов, организации процесса продажи и связи с потребителями посредством существующих сервисов (доски объявлений (Авито, Юла), социальных сетей (ВКонтакте, Instagram), чатов в мессенджере Viber).

3.3. ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛОКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

В результате анализа результатов глубинных интервью и формализованного опроса были выявлены недостатки онлайн-сервисов, используемых производителями и потребителями локальной продукции продовольствия, в следствие чего целесообразным, по нашему мнению, является анализ сайтов, направленных на продажу локальной продукции и (или) связь потребителей и производителей локальной продукции продовольствия. Стоит отметить низкий уровень осведомленности как производителей, так и потребителей о таких сайтах в Тюмени.

Был проведен качественный контент-анализ российских (включая тюменские) и зарубежных сайтов.

Так, в качестве категорий были использованы следующие: «характеристика», «качество» (предоставление потребителям информации, отражающей качество продукции), «физическая доступность» (факторы, упрощающие процедуру приобретения товара) и «экономическая доступность» (факторы, информирующие потребителей о цене продукции).

Были выявлены следующие сайты, действующие на территории Тюмени:

1. Ранчо (ranchotmn.com) – продажа полуфабрикатов, выпечки, мороженого, напитков и готовых блюд;
2. Михайловский рынок (rynok72.ru/o-rynke) - продукция с фермерских хозяйств, рыба, колбаса, мясо, птица, бакалея, приправы, консервы, салаты, закуски, мед, сухофрукты, орехи, хлеб, полуфабрикаты, напитки, кондитерские изделия;
3. Эко-Пилигрим (eko-piligrim.ru) - фермерские продукты: яйцо, мясо, птица, сыр; сайт действует также в Екатеринбурге;
4. НаФерме (наферме.рф) – фермерская продукция, рыбы, раки, пчеловодство, выпечка, полуфабрикаты, колбасы, напитки, травы, грибы, орехи; охватывает также следующие территории: Тобольск, Ялуторовск, Ишим, Заводоуковск.

О степени экономической доступности продукции можно сделать вывод на основе указанной цены, стоит отметить, что на всех сервисах, кроме «НаФерме» цена указана за конкретный объем продукции.

Физическая доступность продовольствия на сайтах обеспечивается за счет:

- возможности приобретения товара на сайте (доступно на 2 из 4 сайтах);
- возможности доставки (на двух сайтах доставка любой продукции, на двух доступна доставка ряда товаров);
- разбиения товаров на категории, поиска по товарам, сортировки; личного кабинета и возможности составления списка покупок.

Стоит отметить, что на сервисах «НаФерме» и «Эко-Пилигрим» присутствуют не все заявленные категории продукции, небольшое количество объявлений.

В категории «качество» было выявлено следующее:

- информация о производителе (e-mail, телефон, ссылки на социальные сети (выявлено на 2 из 4 сайтах));
- фотографии продукции (на трех сайтах для всей продукции, на одном частично);
- информация о продукции, о ее составе (3 из 4 сайтов);
- отзывы и комментарии (3 из 4 сайтов).

Также, на сервисе «НаФерме» можно отметить информацию о производителе (фотографии производителей, информация обо всех производимых ими категориях продукции), на сайте «Ранчо» - декларация о соответствии товара.

Также, были проанализированы следующие российские онлайн-сервисы:

- «Своя Ферма» (svoyaferma22.ru, Барнаул) - семейное цеховое производство, категории продукции: мясо, полуфабрикаты, копчености, колбасы, птица, молоко, сыр, масло, крупа, лапша;
- «Местная ферма» (localferma.ru, всероссийский) – социально-информационная сеть, направленная на взаимодействие производителей и потребителей продукции;
- «Вкуснятина» (вкуснятина.рус, Краснодарский край) – продукция фермерского кооператива, категории продукции: молочная продукция, мясо, птица, овощи, фрукты, мед, медопродукты, бакалея, полуфабрикаты;
- «Агросервер.ru» (agrosver.ru) – всероссийский агропромышленный сервер: поддержка предпринимательства, фермерский портал-форум, возможность приобрести локальную продукцию;
- Фермер.ru (fermer.ru) – фермерский портал;
- «Ешь деревенское» (esh-derevenskoe.ru, Москва, Санкт-Петербург, Дубна, Дмитров) – продажа локальной продукции, сотрудничают с малыми и средними фермерскими хозяйствами;

- «100экоферм» (1000ecofarms.com) - Интернет-рынок, соединяющий местных производителей и потребителей натуральной продукции.

Информация об экономической доступности продукции достигается за счет указания цен (цена указана на 5 сайтах (на одном частично), цена за определённый объем продукции – 2 из 7);

Обеспечение физической доступности продукции продовольствия:

- Приобретение продукции на сайте (на 4 из 7 сайтов, на сайте «Вкуснятина» обеспечивает возможность заказа и предзаказа продукции); сервис «Местная ферма» позволяет связаться с производителем продукции;
- Доставка продукции (на 2 из 7 сайтов);
- Выделение категорий продукции, поиск на сайте (5 из 7 сайтов);
- Возможность поиска продукции на карте.

Качество продовольственной продукции:

- Информация о производителе: местоположение/адрес производства (3 из 7 сайтов), телефон (4 из 7 сайтов), e-mail (2 из 7 сайтов); ссылки на социальные сети (2 из 7 сайтов). Стоит отметить, что несмотря на наличие контактной информации в целом, для некоторых товаров/продовольственных категорий она отсутствует;
- Информация о продукции: фотографии продукции (6 из 7 сайтов, на 2 сайтах фотографии продукции представлены частично); видео процесса производства (1 сайт); описание характеристик продукции: состав и условия хранения (1 сайт);
- Информация о производителе (минимальная информация о производителе (населенный пункт, возможность просмотра всех категорий производимой продукции (3 из 7 сайтов), фотографии производителя (на 2 сайтах, на 1 частично); интервью с

производителями (1 сайт); сертификаты качества (2 сайта); возможность проверки производителя (1 сайт);

- Система отзывов и оценок (4 сайта).

Также, были проанализированы следующие зарубежные сайты:

- Farm fresh to you (farmfresh toyou.com, США) – семейная ферма, продажа фермерских коробок, включающих: овощи, фрукты; молочные продукты, кофе, напитки, хлебобулочные изделия;
- Harris Farm (harrisfarm.com.au., Австралия) - магазины, предоставляющие продукцию местных производителей;
- Mother Earth Food (motherearthfood.com, США) - семейная ферма, сотрудничающая с другими локальными производителями;
- Mate and Matt's farm fresh (farmfreshdelivery.com.au, Австралия) – продажа фермерских фруктов и овощей;
- FarmVox direct (farmboxdirect.com, США) – ферма, продажа фруктов, овощей, продуктов из них, фермерских коробок;
- Petes Fresh Milk Delivery (petesmilkdelivery.com, США) – ферма, продажа молочной продукции;
- Laruchequiditoui.fr (Laruchequiditoui.fr/fr, Франция (также, существуют версии сайта для Великобритании, Бельгии, Нидерландов, Германии, Испании, Италии) - сайт, объединяющий местных производителей.

Индикатором экономической доступности является обозначение цены продукции, при этом указана цена за объем (на 6 из 7 сайтов), цена за объем и за 100 гр. продукции на одном из них.

Физической доступности:

- Возможность приобретения продукции на сайте (6 из 7 сайтов);
- Доставка продукции (6 из 7 сайтов);
- Поиск продукции по карте (1 сайт);
- Личный кабинет (6 из 7 сайтов).

Качества продукции:

- Информация о продукции: фотографии продукции (7 из 7 сайтов), характеристики продукции, ее состав (3 из 7 сайтов), фотографии с производства (1 сайт);
- Информация о производителях (7 из 7 сайтов), в том числе фотографии производителей (2 из 7 сайтов); контактные данные производителей (5 из 7 сайтов), местоположение производства (стоит отметить интерактивную карту на сайте «Laruchequiditoui.fr»);
- Система обзоров, отзывов и оценок (4 из 7 сайтов);
- Система гарантий и поддержки клиентов (2 из 7 сайтов).

Таким образом, выделенным категориям соответствуют следующие индикаторы (таблица 3.6):

Таблица 3.6

Результаты контент-анализа

Качество	Физическая доступность	Экономическая доступность
Информация о производителе (e-mail, номер телефона, ссылка на аккаунты в социальных сетях, фотографии, сертификаты); о производстве (фотографии, видео, местоположение); о продукции (характеристика,	Возможность приобретения товаров на сайте, доставка продукции, разбиение товаров на категории, поиск по товарам, сортировка, личный кабинет, составление списка покупок, поиск продукции на карте.	Указание цены за конкретный объем продукции, за нормированный объем (например, за 100 гр.),

состав, фотографии), система обзоров, отзывов и оценок, система гарантий и поддержки клиентов.		
--	--	--

Источник: составлено автором

Таким образом, представленные индикаторы способны позволяют достичь различных преимуществ и нивелировать недостатки онлайн-сервисов, выделенных в результате глубинных интервью. В сравнении с российскими зарубежные сайты являются более развитыми, предоставляют более подробную информацию о производителях, продукции и производстве, в большей мере используют визуализацию информации, т.е. содержат большее количество индикаторов качества. Сайты, направленные на продажу продукции и связь производителей и потребителей, существующие в Тюмени недостаточно развиты, отличаются наличием малого количества индикаторов по выделенным категориям, что может влиять на низкий уровень осведомленности производителей и потребителей локальной продукции о таких сайтах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты анализа данных, полученных в ходе проведения исследования, транспорированы в категориальную схему, отражающую взаимодействие потребителей и производителей локальной продукции продовольствия (Приложение 1).

Выделены индивидуалистские и коллективистские основания предпочтения локальной продукции продовольствия.

Индивидуалистские основания связаны с мнением потребителей о локальной продовольственной продукции как качественной: безопасной (не наносящей вреда здоровью, без химикатов, пестицидов, добавок и консервантов), полезной (свежесть, богатство питательными веществами), надежной (вызванное в первую очередь длительностью потребления продукции). Стоит отметить, усиление проявлений индивидуалистских оснований по отношению к продукции, производимой местными жителями.

Коллективистские основания связаны со стремлением достичь одного из типов ответственности: экологической, политической или же социальной (эмпирически была выявлена как локальный патриотизм, необходимость поддерживать локальных производителей).

Также, были выявлен третий, смешанный тип: индивидуалистские основания (желание потреблять полезную, здоровую продукцию) вызванные доверием к местным жителям, что актуально в концепциях умного города и эко-габитуса.

Выделяются новые формы взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия (альтернативные продовольственные сети, гражданские продовольственные сети, локальные продовольственные системы, совместные продовольственные альянсы), основой таких форм являются социальная и территориальная близость производителя и потребителя продовольствия, что обеспечивает действие факторов, характерных для вышеперечисленных оснований приобретения локальной продукции и

отвечающих требованиям продовольственной безопасности (физической, экономической доступности продукции продовольствия, ее качества).

Информационные и интеллектуальные технологии, в частности, оказывают влияние на улучшение качества жизни. Локальная продукция не является исключением, процесс цифровизации общества способствует переходу взаимодействия производителя и потребителя в онлайн-пространство, в том числе и новых форм взаимодействия.

Использование онлайн-сервисов:

- Способно увеличить доверие потребителей продукции, уверенность в ее качестве- безопасности за счет визуализации информации: фотографий, видео продукции, процесса производства, системе обзоров, отзывов и комментариев, простотой связи с производителем;
- Оказывает влияние на создание условий для обеспечения локальных производителей рабочими местами и стабильной заработной платой (что особо актуально для производителей с малыми объемами производства, также, стоит отметить здесь возможность работать в домашних условиях);
- Позволяет приобретать, продавать продукцию, получать необходимую информацию, обеспечивает возможность осуществления взаимодействия производителя и потребителя вне зависимости от временных рамок, что для производителя оказывает возможность осуществлять свою деятельность, а для потребителя повышает физическую доступность продовольствия.

Выделены следующие онлайн-сервисы для осуществления взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия: направленные на продажу продукции или установления контакта производителя и потребителя Интернет-сайты (существующие только онлайн, Интернет магазины и службы доставки стационарных точек продажи), «доски» и сайты

объявлений (Авито, Юла), социальные сети (ВКонтакте, Instagram), мессенджеры (Viber).

Наиболее популярными площадками являются: социальная сеть Instagram и чаты в мессенджере Viber.

Instagram отмечается, в первую очередь, за счет широких возможностей для визуализации информации; Viber – большого количества пользователей. Вместе с тем, у каждого из перечисленных выше сервисов (ВКонтакте, Instagram, Viber, Юла, Авито) отмечается ряд недостатков: мало возможностей для визуализации данных, малое количество пользователей, отсутствует категоризация данных.

Основной трудностью, по мнению потребителей, является поиск локальной продукции (продукции местных жителей), производители же отмечают сложности нахождения клиентов, организации процесса продажи и связи с потребителями посредством существующих сервисов (доски объявлений (Авито, Юла), социальных сетей (ВКонтакте, Instagram), чатов в мессенджере Viber).

Такие барьеры можно объяснить тем, что данные сервисы являются неспециализированными, то есть из их основной целью не является продажа локального продовольствия, в связи с этим были проанализированы Интернет-сайты.

Для анализа использовались зарубежные и российские Интернет-сайты (в том числе Тюменские).

В соответствии с концепцией продовольственной безопасности, выявленным преимуществам и недостаткам онлайн-сервисов были выделены индикаторы качества и доступности продукции (имеется в виду физическая доступность), присутствующие на сайтах. Стоит отметить, что зарубежные сайты отличаются наличием большего количества перечисленных индикаторов.

Эмпирически категория качества на сайтах может выражаться в следующем:

- Наличие подробной информации о производителе (e-mail, номер телефона, ссылка на аккаунты в социальных сетях, фотографии, сертификаты);
- о производстве (фотографии, видео процесса производства, его местоположение);
- о продукции (характеристика, состав, фотографии);
- система обзоров, отзывов и оценок;
- система гарантий и поддержки клиентов.

Физическая доступность:

- Возможность приобретения товаров на сайте;
- доставка продукции;
- разбиение товаров на категории, поиск по товарам, сортировка;
- личный кабинет, составление списка покупок;
- поиск продукции на карте.

Индикаторы физической доступности делают процесс приобретения продукции более простым и удобным, индикаторы качества - делают информацию более открытой, сопровождая потребителей более обширными знаниями о характеристиках и составе продукции, месте и условиях ее производства, о производителях.

Таким образом, можно говорить о необходимости разработки сайта, предполагающего как возможность прямой продажи, покупки локальной продукции, так и установления взаимодействия производителя и потребителя, контролируемого и поддерживаемого органами муниципального управления. В работу которого должны быть включены индикаторы качества: подробная информация о производителе, продукции и производстве, система обзоров, отзывов и оценок; система гарантий и поддержки клиентов и физической доступности: возможность доставки продукции; разбиения товаров на категории, поиск по товарам, сортировки, наличие личного кабинета, составление списка покупок. Важно при этом уделять внимание повышению

осведомленности населения о существовании этого сайта и способах работы с ним.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Made in» matters...or does it? How consumer perception about country or origin are translating to purchasing behaviors about the world. [2017] URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ru/docs/global-vs-local-brands-report-nov-2017.pdf> (Дата обращения: 21.10.2019)
2. Ali Beg. Food security and sustainability. Preprint. Project: Food security and sustainability.2019. DOI: 10.13140/RG.2.2.32590.51524. URL: https://www.researchgate.net/publication/331035114_FOOD_SECURITY_AND_SUSTAINABILITY (Дата обращения: 24.11.2019)
3. Barnett C, Cloke P, Clarke N, et al. Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 2011.
4. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.1984.
5. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice. Translated by Nice, R . Cambridge, England: Cambridge University Press. 1977.
6. Brinkley C. The Small World of the Alternative Food Network. Sustainability 2018, 10, 2921.
7. Carfagna et al. An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. Journal of Consumer Culture. 2014. Pp.158-178.DOI: 10.1177/1469540514526227.
8. Committee on World Food Security. Addressing Food Security and Nutrition in the Context of Changing Rural-Urban Dynamics: Experiences and Effective Policy Approaches with Draft Decision; CFS: Rome, Italy, 2017.
9. Corvo, P., Maticena, R. The new 'online' alternative food networks as a socio-technical innovation in the local food economy. Scupola A., Fuglsang L. (Eds.), Services, Experiences and Innovation. Integrating and Extending Research, Edward Elgar Publishing, Cheltenham and Northampton.2018.

10. De Bernardi P.; Bertello A.; V. F. Online and On-Site Interactions within Alternative Food Networks: Sustainability Impact of Knowledge-Sharing Practices. *Sustainability* 2019. 11, 1457.
11. Fielding N. Triangulation and mixed methods designs: Data integration with new research technologies. *Journal of Mixed Methods Research*, 2012. 6(2), 124-136. doi:10.1177/1558689812437101
12. Gabrys J. Programming environments: Environmentality and citizen sensing in the smart city. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2014. 32(1): 30–48.
13. Graham S.; Aurigi A. Urbanising cyberspace? The nature and potential of the virtual cities movement. *City* 1997. 2, 18–39.
14. Haluza-DeLay R.. A Theory of Practice for Social Movements: Environmentalism and Ecological Habitus. *Mobilization*. 2008. 13(2). Pp: 205-218.
15. Holt D. Does culture capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*. 1998. 25: 1–25.
16. International Institute for Environment and Development. *FruitfulChange: Rural-Urban Transformation in Vietnam's Mekong Delta*; IIED: London, UK. 2015.
17. Johnson R. B., Onwuegbuzie A. J., Turner L. A. Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 2007. V. 1 № 2. Pp. 112-133.
18. Kennedy E. H., Givens J. E. Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining Environmental Concern across Social Class. *Sociological Perspectives*. 2019. V.: 62, I.: 5, Pp.: 646-667. DOI: 10.1177/0731121419836966.
19. Lee J. H., Hancock M. G., Hu, M.-Ch. Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting & Social Change*, 2014. 89, 80-99. doi: 10.1016/j.techfore.2013.08.033.
20. Lutz J, Schachinger J. Do Local Food Networks Foster Socio-Ecological Transitions towards Food Sovereignty? Learning from Real Place Experiences. *Sustainability*. 2013. 5, 4778-4796; doi:10.3390/su5114778.

21. Maxwell J. A. Expanding the History and Range of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*. 2016. Vol 10, Issue 1.
22. McKim C. A. The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*. 2017. V. 11, I. 2.
23. Michel-Villarreal R., Hingley, M., Canavari, M., Bregoli, I. Sustainability in Alternative Food Networks: A systematic literature review. 2019. *Sustainability (Switzerland)*. V. 11, I.3, 7 . 859.
24. Mkrtychev O. V., Starchyk Y., Yusupova S., Zaytceva O. Analysis of various definitions for Smart City concept. Published under licence by IOP Publishing Ltd IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018. V. 365, Smart City.
25. Müller C. iIntercultural gardens. urban places for subsistence production and diversity, *German Journal of Urban Studies*. 2007. 46(1), pp. 1–6.
26. Nie C., Zepeda L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*. 2011. 57(1): 28–37.
27. Preiss P.; Charão-Marques F.; Wiskerke J.S.C. Fostering Sustainable Urban-Rural Linkages through Local Food Supply: A Transnational Analysis of Collaborative Food Alliances. *Sustainability*. 2017. 9, 1155.
28. Renting H., Schermer M., Rossi A. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *Int. J. of Soc. of Agr. & Food*, Vol. 19, No. 3, pp. 289–307.
29. Renting H.; Marsden T.K.; Banks J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environ. Plan. Econ. Space* 2003. 35, 393–411.
30. Roblek V., Meško M., Krapež. A. A Complex View of Industry 4.0 *SAGE Open*. 2016. 6(2). Pp.1-11. DOI: 10.1177/2158244016653987.
31. Schönhart M., Penker M., Schmid E.. Sustainable local food production and consumption Challenges for implementation and research. *Outlook on AGRICULTURE* Vol 38, No 2. Pp.175-182.

32. Smart economy in smart cities. T.M. Vinod Kumar (Ed.). International collaborative research: Ottawa, St. Louis, Stuttgart, Bologna, Cape town, Nairobi, Dakar, Lagos, New Delphi, Varanasi, Vijuawada, Kozhikode, Hong Kong.
33. Smith-Spangler C., Brandeau ML., Hunter GE. et al. Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? *Annals of Internal Medicine*.2012. 157(5): 348–366
34. Stanton J. L., Wiley J. B., Wirth, F. F. Who are the Locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 2012. 29(4),248-261.
35. Sukhwani V., Nurzaman A., Kusumawardhani N. P., AlHinai A. M., Hanyu L., Shaw R.. Enhancing Food Security by Institutionalizing Collaborative Food Alliances in Urban Areas.2019. *Sustainability (Switzerland)*.V. 11, I. 15, 1. 4103.
36. Thompson E. M.. What is smart? A real estate introduction to cities and buildings in the digital era. *International Journal of Architectural Computing* 2016. Vol. 14(4) 358 –371. DOI: 10.1177/1478077116670744 jac.sagepub.com
37. Tregear A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *J. Rural Stud.* 2011. 27, pp. 419–430.
38. Van den Besselaar P.; Beckers D. Demographics and sociographics of the digital city. In *Community Computing and Support Systems: Social Interaction in Networked Communities*; Ishida, T., Ed.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany. 1998; pp. 108–124.
39. Акимова О.Е., Волков С.К., Кузлаева И.М. Уникальные преимущества применения концепции «умный город» в контексте развития современного экономико-стратегического планирования//*Креативная экономика*. 2019. Т.13. №8. С.1521-1528.
40. Артемова А.И., Нурмухаметов Р.К. Концепция «умный город»: сущность и содержание// *Вестник Тульского филиала финуниверситета*.2019. №1.С.53-61.
41. Быстрицкий А., Родин К. Круглый стол «Люди и цифра_ в поисках синергии». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (Дата обращения: 27.12.2019).

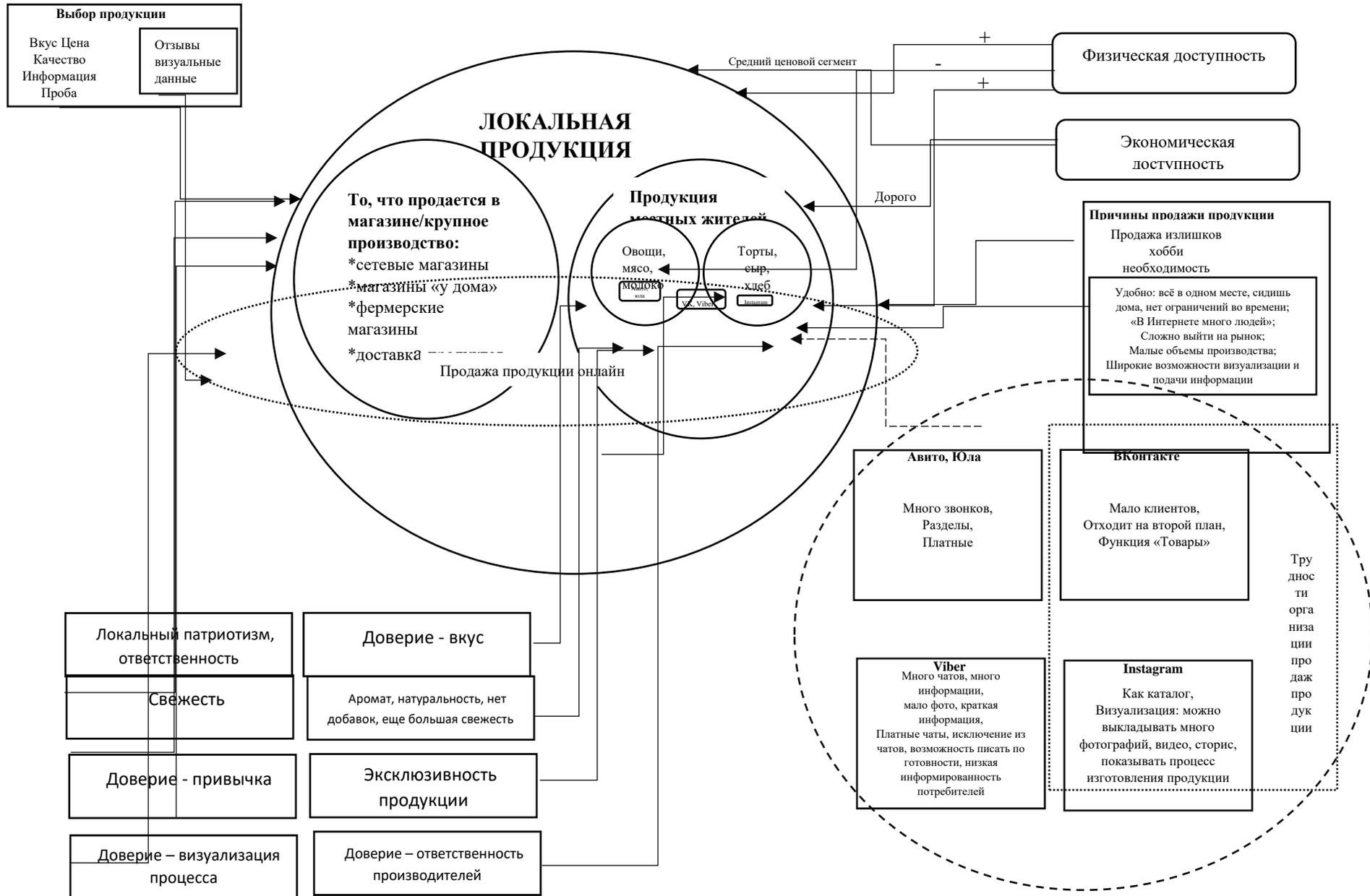
42. Василенко И.А. «Умный город» в цифровом обществе 5.0.: социально-политические и гуманитарные риски цифровизации общественного пространства//Власть. 2019. С.67-73.
43. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики : учеб. пособие / А.С. Готлиб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Флинта : МПСИ, 2005. 384 с.
44. Добринская Д.Е., Мартыненко Т.С, Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва. Вестник РУДН. Серия СОЦИОЛОГИЯ. 2019.Vol.19.No 1. Сс. 108-120. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120.
45. Жизнь в Интернете и без него. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116780> (Дата обращения: 25.05.2019)
46. Ильин В.И.. Драматургия качественного полевого исследования. — СПб.: Интерсоцис, 2006. 256 с.
47. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
48. Китчин Р. Управляемый данными сетевой урбанизм//Шаги/Steps.2017. С 98-116.
49. Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос. 1999. 355 с.
50. Костяев А.И., Шепелева Е.А. Продовольственные цепочки с короткими поставками в развитии сельских территорий// Аграрная наука Евро-Северо-Востока. 2019. 20 (6), С.632-644.
51. Кузнецова А.В. , Тетенькина О.Л. Дымковская игрушка как элемент айдентики (на примере города Кирова) //Современные проблемы сервиса и туризма №4. Т. 9. 2015. С. 131-137. DOI: 10.12737/14540.
52. Ладаускас С.В., Стрельцова Н.В. Региональные знаки качества как инструмент программ поддержки местных товаропроизводителей в субъектах

- Российской Федерации// Региональная экономика: теория и практика №35. 2013. С. 50-55.
53. Лещенко С.. Круглый стол «Люди и цифра_ в поисках синергии». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (Дата обращения: 27.12.2019).
54. Логунова О.. Круглый стол «Люди и цифра_ в поисках синергии». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (Дата обращения: 27.12.2019).
55. Нечаева И.В. Перспективы производства органических продуктов в малых фермерских хозяйствах. Безопасность и качество товаров. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Под редакцией С.А. Богатырева. 2019.177-181.
56. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети. Аналитический обзор ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (Дата обращения: 23.06.2020).
57. Одинцов А.В. Основные риски реализации концепции «умного города»//Социодинамика. 2019. №10.С1-8. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.10.30636.
58. Паненко А.В. Перспективы патриотического маркетинга в регионах России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент №1. Т.10. С. 136-147. DOI:10.14529/em160117.
59. Полухина Е.В., Просвянюк Д.В.. Исследования со смешанными методами (mixed methods research): интеграция количественного и качественного подходов// МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. 2015. С.309-318.
60. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН. URL: <http://www.fao.org/> (Дата обращения: 24.11.2019)
61. Продуктовые торговые сети: оценки и запросы. Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9133> (Дата обращения: 03.11.2019)

62. Родин К. Круглый стол «Люди и цифра_ в поисках синергии». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (Дата обращения: 27.12.2019).
63. Рябов С.Л., Чернова С.Г. Производство экологически чистых продуктов в крестьянских (фермерских) хозяйствах региона// Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона. Сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. 2018. Издательство: Издательский центр НГАУ «Золотой колос». 2018. С.288-291.
64. Ужин онлайн: где питаются российские потребители. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2019/uzhin-onlayn-gde-pitayutsya-rossiyskie-potrebiteli.html> (Дата обращения: 05.05.2019)
65. Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120 "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации". Российская газета - Федеральный выпуск №5100 (21). URL: <https://rg.ru/2010/02/03/prod-dok.html> (Дата обращения: 24.11.2019).
66. Эркинбек уулу С., Резников. Д.А. Поведение нижегородского потребителя при выборе экотоваров. ВЕЛИКИЕ РЕКИ' 2019. Труды научного конгресса 21-го Международного научно-промышленного форума: в 3-х томах. 2019. С. 239-241.
67. Viitanen, J, Kingston, R. Smart cities and green growth: Outsourcing democratic and environmental resilience to the global technology sector. *Environment and Planning A*.2013. 46(4): 803–819.
68. Vitterso G.; Torjusen H.; Laitala K. et al. Short FoodSupplyChains and Their Contributions to Sustainability: Participants' Views and Perceptions from 12 European Cases. *SUSTAINABILITY*. V. 11. Issue 17. DOI: 10.3390/su11174800.
69. Winkowska J., Szpilko D., Pejić S. Smart city concept in the light of the literature review. *Engineering Management in Production and Services*. 2019. Pp.70-86.

70. Željka M. Performing qualitative content analysis. *Sociologija*, 2020. V. 62, I. 1, Pp.: 105-123 Doi: 10.2298/SOC2001105M

Категориальная схема



Источник: составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дизайн исследования

Проблема гносеологического характера выражается в недостаточности информации о характерных чертах существующего и «идеального», по мнению производителей и потребителей, социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве.

Объект: производители и потребители локальной продукции продовольствия в сети Интернет.

Предмет: характеристика взаимодействия производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве его субъектами;

Исследовательский вопрос: какие условия необходимы для осуществления социально-экономического взаимодействия потребителей и производителей местной продукции продовольствия

Подвопросы исследования:

1. Почему потребители локальной продукции продовольствия выбирают онлайн-сервисы?
2. Почему производители локальной продукции продовольствия выбирают онлайн-сервисы?
3. С какими трудностями сталкиваются потребители при приобретении локальной продукции продовольствия в сети Интернет?
4. С какими трудностями сталкиваются производители при продаже продукции продовольствия в сети Интернет?
5. Насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами, соответствуют потребностям потребителям локальной продукции продовольствия?
6. Насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами, соответствуют потребностям локальных производителей?
7. По каким критериям потребители локальной продукции продовольствия судят о ее доступности?
8. По каким критериям потребители локальной продукции продовольствия судят о ее качестве и безопасности?

9. Насколько сайты в сети Интернет отвечают требованиям производителей и потребителей локальной продукции продовольствия?

В качестве выборочного метода была использована выборка методом максимальной вариации (целевой отбор), позволяющей охватить наибольшее количество возможных случаев и получить более обширную информацию об объекте.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Гайд интервью с потребителями локальной продукции

1. Расскажите о Вашем опыте приобретения местной продукции. (Запланированные подталкивания: как давно покупаете, что покупаете, где покупаете);
2. Расскажите о Вашем опыте приобретения местной продукции в Интернете (Запланированные подталкивания: что покупаете, на каких сайтах, как часто, как происходит покупка);
3. Почему Вы приобретаете местную продукцию в Интернете?
4. С какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке местной продовольственной продукции в Интернете?
5. Как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?
6. Как Вы оцениваете местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения?
7. Что на сайтах позволяет Вам судить о простоте приобретения продукции?
8. Как вы оцениваете местную продукцию с позиции ее экономической доступности?
9. Что на сайтах позволяет Вам судить о ее экономической доступности?
10. Как Вы оцениваете местную продукцию с позиции качества?
11. Что на сайтах позволяет Вам определять качественную продукцию?

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Гайд интервью с локальными производителями

1. Расскажите о Вашем опыте продажи продукции продовольствия (что продаете, как давно, где, кому).
2. С какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции?
3. Расскажите о Вашем опыте продукции продовольствия в Интернете (как давно? Как к этому пришли?)
4. Почему Вы продаете продукцию продовольствия в Интернете?
5. Почему Вы не используете Интернет для продажи продукции?
6. Насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами, соответствуют Вашим потребностям?
7. С какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции в сети Интернет?
8. Что бы Вы хотели изменить в работе онлайн-сервисов для продажи продукции продовольствия?
9. Какие изменения, возникшие из-за пандемии, Вы можете отметить? (Изменился ли спрос, характер взаимодействия с потребителями?)

Транскрипты интервью

Транскрипт №1

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть что Вы покупаете, где покупаете обычно?

Р: Ну, я обычно покупаю молочную продукцию, или удмуртскую, ну, масло я всегда беру удмуртское, потому что я сама с Удмуртии, и масло я всегда беру Кезовское, вот, а так молоко-то я, конечно, я беру, стараюсь, наше, местное, а масло то я беру всегда, в основном, Кез, с Удмуртии.

И: А где Вы покупаете местную продукцию?

Р: Ну, я беру всегда в Магните, в Магнит хожу, а в других то я редко беру, ну, вот, в основном всегда в Магнит хожу, ну, может быть я беру 2 раза в неделю или три молока, через два дня, хватает, молоко, в основном беру я, и то, если внучка приходит, стараюсь молоко брать, кашку ей надо варить, а так кошкам беру.

И: А почему Вы покупаете именно продукцию местных производителей?

Р: Ну, как-то я уже это, привыкла, поэтому, ну, иногда да беру я молоко еще и Глазовское, тоже Удмуртия, потому что они мне ближе, роднее, как-то, да, я и сама работала, когда была молоденькая, еще до того, как сюда приехать, я работала на молокозаводе, поэтому я и стараюсь брать молоко Глазовское, знаю, что оно не поддельное.

И: А как Вы выбираете производителя местной продукции?

Р: Как-то я уже чувствую, потому что я работала на молокозаводе, и я уже знаю, или оно восстановленное, или оно с добавками какими-то, вот, я уже чувствую, поэтому один раз я взяла Першинское - мне не понравилось, ну, так, по вкусу, другой раз взяла Золотые луга - вроде ничего, вроде это, ну, в основном, стараюсь брать я Золотые Луга, тут, как-то Глазовское у нас тут редко продают, поэтому я только если к дочке поеду, только там беру, Глазовское.

А еще я беру сыр у знакомых, потому что они точно не используют никаких добавок, потому что я им доверяю, и молоко иногда у них беру, но использую его только на блины, ну, это молоко прямо из под коровы, то есть внучке я такое не дам, только на блины, или кошке. А так я бы брала у местных жителей овощи, но нигде рядом их не найти, проще съездить в Ашан куда-то брать, или в Магнит сходить или в Пятерочку, например

И: Скажите, а как Вы оцениваете местную продукцию с позиции доступности и простоты ее приобретения?

Р: Ну, как сказать то, даже затрудняюсь как-то ответить, ну, да, местная продукция подешевле чем, допустим, Глазовское, Глазовское, оно дороже, дороже, чем местное. Глазовское рублей на 20 дороже точно. Нам, пенсионерам, все равно уже как-то это, ну, иногда, вот я внучке стараюсь уже брать Глазовское всегда, оно и подороже, и повкуснее, вот, а так себе то думаю и ладно уж, и кошкам, кошкам 1,5% я беру жирности, а внучке уже повыше беру, чтоб было повкуснее, чтоб сливками пахло.

И: А как бы Вы оценили продукцию местных производителей с позиции качества?

Р: Ну, я не знаю даже, от человека, ведь зависит, вот, допустим, одна смена работает, вторая смена работает, вот, даже вот мой случай был, на молокозаводе я работала, я ведь ниче, еще молоденькая, работала сначала на молоке, потом в творожный цех меня перевели, ну, поставили меня на сырковую массу, я еще не понимала, там, процент жирности, там, какое то чего, мне лишь бы разбавить чем-то я взяла, а там такие большие <неразб> двухтонники стоят, я, меня поставили на эту сырковую массу, ну, вот такая машина типа мешалки, вот, я творог туда поместила, значит, из фляги творог, вот, надо сколько сахара положила, изюм, все это я, ну, как, по рецепту, вот, надо было разбавить молоком, а я взяла и это, думаю, да, какая разница, взяла и из танка налила ведро сливок, а сливки такие вкусные, взяла и налила, конечно, будет вкуснее со сливками или, или с простым молоком, дак, вот так и тут, одна смена работает так, другая так, поэтому, вот, даже молоко когда вроде бы взяла вчера такое вкусное, а на другой день взяла молоко вроде чего-то вот не хватает или разбавлено чем-то или так что вот

И Скажите, пожалуйста, Вы когда-нибудь приобретали продукцию местных производителей в Интернете? Или смотрели?

Р: Нет, нет, я как-то нет, я привыкла в магазинах смотреть

Транскрипт №2

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть что Вы покупаете? Где Вы покупаете?

Р: Ну, мы старались покупать творог и мясо на рынке, сало, но мясо оказалось то, что оно не домашнее, это просто как перекупщики, вот, а творог и вот сало покупаем у частников, у частников на рынке, на рынке у частников

И: А как часто покупаете?

Р: Ну, по-разному бывает, бывало, что каждые выходные покупали, но сейчас вот в карантине сидим, вообще ничего не покупаем

И: А почему Вы покупаете именно местную продукцию?

Р: У частников именно из-за качества, качество

И: А как Вы определяете качественную продукцию?

Р: Ну, потому что очень много информации идет о том, что используются растительные масла при производстве, ну, молочных продуктов, вот, а тоже вот сало, допустим, оно просто по вкусу совершенно отличается

И: А Вы еще берете молочные продукты, получается?

Р Ну, да

И: А как Вы определяете, что они качественные?

Р Творог, ну, он по вкусу тоже отличается, он вкусный просто, и мы, ну, надеемся, что они делаются из домашнего молока

И: А как бы Вы оценили вот эту вот продукцию с позиции ее доступности? То есть насколько просто ее найти?

Р: Ну, не очень она доступна, потому что бывает, что приезжаешь и ничего нет уже, все разобрали, то есть ее очень мало

И: А с позиции экономической доступности?

Р: Ну, это, это достаточно дорого, то есть гораздо дороже чем в магазине, у нас же у самих вот кролики есть и мы, конечно, большей частью просто их, ну, как, ну, можно сказать, ну, как сказать, угощаем что ли так родственников, но был такой период когда их был переизбыток и я даже так их продавала, но вообще это экономически невыгодно, потому что мы кормим хорошими кормами, и производство маленькое, поэтому себестоимость получается высокой, а продать по цене, которая бы там еще и прибыль подразумевала под собой, покупательский спрос такого нету, как-то так

И: А как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, их там очень мало на самом деле

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке?

Р: Ну, только то, что да, мало их, малая доступность, то что выбор небогатый, то что найти их сложно

И: А Вы когда-нибудь приобретали продукцию местных производителей в Интернете? Или, может быть, искали?

Р: Ну, у нас очень маленький городок, и фермерских хозяйств тут по сути нету, я даже вот когда кроликов вот попробовала продавать, хотела сравнить цены, и ближайшие были Тюмень, как областной город, у нас тут что-то даже никто не продавал, то есть сложно так найти

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Обязательно.

Транскрипт №3

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения продукции местных производителей. Что Вы покупаете, где Вы покупаете, как часто покупаете?

Р: Покупаю, у нас Пятерочка тут рядом и магнит, и рынок, вот там и покупаем. Местное берем молочную продукцию, всякую, в смысле, всякие твороги, кефиры, так, ну, яйца тоже, ну, а фрукты же у нас нету такого, фрукты не сезон, иностранные, пожалуйста, у жителей города, вот, Тохтуевское, я не знаю, привозят мясо, оно, выращивают ли они, или они привозят откуда-то, но всегда нам говорят: «Из Тохтуево». Вот, беру, мясо

И: А почему Вы приобретаете продукцию местных производителей?

Р: Ну, потому что я и не знаю, мне кажется, у нас и не привозят, откуда-то оттуда-то, что привозят в наши магазины, то и покупаем

И: А вот мясо?

Р: Мясо то, ну, свежее, наверное, чем в магазинах

И: А как Вы выбираете того или иного производителя продукции?

Р: Ну, мне нравится больше Нытва, молочное

И: А почему?

Р: Ну, мне вкусней кажется

И: То есть из-за вкуса или есть еще какие-то

Р: Да, из-за вкуса, конечно, да-да

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Ну, Вы знаете, бывает как-то по-разному, бывает и Нытва меня подводит, хотя там написано свежее, а бывает кисленько, например, кефир, хе-хе, да

И: Как Вы считаете, насколько доступна местная продукция? То есть насколько ее просто найти?

Р: Нормально, мне кажется, не дороже денег

И: А насколько просто найти продукцию местных производителей?

Р: Ну, мне кажется, во всех магазинах повторяется продукция, ну, бывает, что там немножко разный ассортимент, ну, ненамного, там, в одном магазине допустим, допустим-допустим, так, надо чеки было сохранять, хе-хе, вот, ну, где-то на 2 рубля разница, не больше, так что вот

И: Скажите, пожалуйста, с какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке местной продукции?

Р: Нет, никаких трудностей, ну, как бы завоз как бы нормальный, и все как бы есть, не сказать бы что в магазине чего-нибудь нет, все хорошо

И: А Вы когда-нибудь покупали продукцию местных производителей в Интернете?

Р: Неа

И: А почему?

Р: А потому что мы им не пользуемся Интернетом хе-х

Транскрипт №4

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть что покупаете, как давно покупаете, где покупаете местное?

Р: Продовольственных товаров?

И: Да

Р: Ну, я делаю закупку большую в начале месяца. Если считать картофель, морковь, свекла – это всё свое, это мое, лук, это всё моё, это я сама вырастила, сушеные эти растения, лекарственные растения, типа мяты, это я тоже сама выращиваю, петрушка, укроп, это морожу, щавель, это всё у меня мороженное, что еще, фасоль, это всё мое, я вырастила, а другое я покупаю, например, мясо, чье у нас, сейчас скажу, Удмуртия или Башкирия, то есть привозное мясо, я покупаю, не местного значения, куры у нас тоже, тоже не наша продукция, тушенку, рыбу я покупаю дальневосточную преимущественно, то есть смотрю на дату выпуска, чтоб была приготовлена консерва не из замороженных, не из замороженной рыбы, то есть ее произвели в летний период, в основном с Дальнего Востока, что еще, ну, икру красную и черную я не покупаю, ну, я разное, шпроты, например, покупаю, что еще, морскую капусту очень люблю, салат из зелени, яблоки, все, у нас все фрукты, все овощи и фрукты у нас привозные, вот это я всё покупаю систематически, два раза в неделю, молочную продукцию я вообще не употребляю, совсем. Раз у меня огород у меня все практически свое, ягоды могу заморозить, варенье я могу сварить, огурцы-помидоры могу посолить, салаты я сделаю на заготовки, то есть практически продукция, продукты то свои, мед у меня у родственников, вот, пожалуйста, то есть все, практически все свое, необходимости как таковой и нет

И: А Вы то, что выращиваете, продаете?

Р: Нет, не продаю

И: Скажите, пожалуйста, а как Вы оцениваете местную продукцию с позиции качества? То есть Вам кажется она более качественная, менее качественная или

Р: Ну, где родился, там и пригодился, конечно, более качественная, потому что как бы продукция свежая, сразу поступает от производителя, конечно, она качественней, я, например, капусту покупаю только нашу, ее, ее и квашу, чужую я не покупаю, да, дак и тушенку я покупаю только преимущественно местную, и яйцо куриное тоже, получается, что мясо только у нас Удмуртия или Башкирия

И: Вы сказали, что покупаете тушенку и капусту только местную, а почему вот Вы их выбираете?

Р: Потому что качество высокое, а остальная тушенка очень плохого качества, у нас очень хорошая тушенка

И: А как Вы определяете качественную продукцию?

Р: Как определяю? По составу, банки смотрю, по составу, и одну банку всегда покупаю для пробы, и вообще любую продукцию, сначала одну куплю, вскрыю, посмотрю, определю качество, ну, и потом уже покупаю, того же производителя или если нет его уже, значит, другую точно также беру на пробу

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции экономической доступности?

Р: Дешевле, конечно, да, хотя тушенка дорогая, получается, ну, дешевая очень, это ведь не значит, что качественная и дорогая точно также не значит, что качественная, то есть я смотрю на состав

И: А насколько просто найти местную продукцию?

Р: Я не это, не любитель хождения по магазинам, я определяю себе цель, то есть определяю, что мне необходимо купить, и с этой целью я иду, и покупаю в близлежащие магазины

И: А Вы когда-нибудь покупали местную продукцию в Интернете?

Р: Нет, не покупала

И: А почему?

Р: Ну, не знаю, я не очень доверяю Интернету, мне надо глазами посмотреть, пощупать, то есть визуально посмотреть, определить визуально

Транскрипт №5

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции.

Что покупаете, где покупаете, как часто покупаете

Р: Колбаску покупаем в Фабрике качества, деликатесы покупаем, вот из колбас, хлеб естественно местный, или Красноярский, или Чубовский хлеб, или Орбита, так, что еще, ну, все, наверное, в Победе всё покупаем, лук, морковь, картошку, огурцы.

И: Скажите, почему Вы покупаете именно местную продукцию?

Р: Думаю, не знаю, более, наверное, доверяю

И: Почему?

Р: Ну, к вкусу привыкли, например, к колбасе, там какую-то другую, например, московскую, вкус не знаешь там чего, возьмешь, да выбросишь, а это привыкли к вкусу, поэтому и берем, покупаем

И: А как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, я вот говорю, что-то взяли, попробовали, хорошее, понравилось – купили, в следующий раз опять

И: А как бы Вы могли оценить местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения? Насколько легко ее найти

Р: Ну, я не знаю, например, если колбасы Фабрики качества, то легко купить, потому что они везде магазины у нас, нету затруднений, как-то так

И: А с позиции экономической доступности?

Р: Если честно, я что-то не приценивалась

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Средне, конечно, не как раньше было, ну, среднее качество, мне кажется, у других ни лучше, ни хуже

И: А как Вы определяете качественная продукция или нет?

Р: Ну, как вот Вы покупаете, так и мы, по цвету, по вкусу, по запаху

И: Скажите, пожалуйста, Вы когда-нибудь покупали продукцию местных производителей в Интернете? Или смотрели

Р: Нет

И: А почему?

Р: Ну, не знаю, кто его знает, что там продают

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Если бы знала, что это такое, кто продает, о может быть и покупала бы, может когда-нибудь дойдем до такого, ну и я бы не стала такое гуглить, то есть должна быть хорошая реклама, сайт должен быть разрекламированный, вот, как-то так

Транскрипт №6

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции.

То есть как давно Вы покупаете, что покупаете, где покупаете.

Р: Мы вообще-то живем в поселке городского типа, у нас небольшой поселок, где-то тысяч двенадцать живет, так, и у нас, и поэтому мы тут все практически друг друга знаем, очень много, вот, покупаем практически, почти что ежедневно, в основном молочную продукцию, у нас недалеко от нас фермер находится, у него очень большое поголовье, этих, коров, почти, около тысячи, он получает дотацию от Хантов, так, он у нас производит молоко, сметану, эти, как их называют, масло, кефир, в общем, полный ассортимент, и еще занимается, знаешь, там лепит вручную манты, пельмени, в общем, такую продукцию, и недавно они цех открыли по переработке мясо-молочной, этой, мясной продукции, колбасы всякие, ну, в основном всякие копченые, в общем, там и сало, вот это потихоньку мы практически каждый день, а молоко, сметану, творог берем ежедневно, завозят они ежедневно, у них свой магазинчик, торговая точка, и кроме него еще тут есть частные предприниматели, так сказать, тоже также еще привозят, продукцию, но уже по другим магазинам, у них тоже свое небольшое фермерское хозяйство

И: А почему Вы приобретаете именно местную продукцию?

Р: Почему местную? Во-первых, всегда свежее, и цена у них меньше даже чем, вот у нас, поселок небольшой, но находится, знаешь, тут, мы посчитали, четыре магнита, две монетки, пятерочка, это только вот эти сети, не считая другие, ну, частные такие, небольшие магазины, и то у них цены намного меньше чем в таких больших торговых сетях

И: А почему Вы выбираете именно этих производителей?

Р: Ну, это, во-первых, этот, свежее, цена небольшая и вкус, то есть видно, что это всё, допустим, молочная продукция, она без всяких там соевых добавок, там, жиров и так далее, то есть вот как натуральное, натуральный продукт

И: А как Вы определяете натуральность?

Р: А вот мы держали очень долго коз, и вот всю остальную продукцию, так что мы на вкус, всё этот, определяем сами сразу, если уж, если допустим творог, то он, если он свежий и вот из цельного молока, он намного отличается, вот, от привозного, который там в этих, в больших сетях, и он, если ему положено, сроку годности, пять дней, дак он через пять дней уже всё, а там же творог он как лежит, он же и месяц, и два, и

непонятно сколько, тоже самое с молоком, то есть вот эти естественные сроки, они всегда выдерживаются

И: Как бы Вы оценили, насколько просто приобрести местную продукцию, то есть насколько она доступна?

Р: Очень доступна, потому что, я говорю, у нас поселок небольшой, у них свой магазин, это так и называется фермер, и кроме того они заключают, по всей видимости, договоры с другими магазинами, но небольшими этими сетями, а вот тут вот, ну, как частники идут, и они еще свою продукцию сдают, как сказать, под реализацию, в эти магазинчики, и вот эти фермеры наши местные, они заключают договоры на поставку молочной продукции в детские сады, полностью они снабжают наши местные детские сады, школы, и дома престарелых, чего только тут нету, всё по контракту, то есть хватает, стадо тысячу голов, где-то сейчас у него семьсот что ли, он хочет до тысячи догнать, у него свои поля, это все-все вот недавно всё стало, а так до этого привозили где-то из под Тюмени, где-то, Бердюжье, нас тут еще один где-то частник привозит, каждую неделю приходит машина с этим товаром, где тоже, в основном, молочка

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке местной продукции?

Р: Что выбрать. Хе-хе. Бывает такой большой ассортимент, что даже и не знаешь, ну, попробуешь одно, второе, третье, и там уже определяешься, ну, вот допустим, если вот колбасы открыли, они недавно вот, где-то после нового года, запустили цех, и там какой только колбасы нету вот, там и киевская, и краковская, там еще и сервелат, и там их очень много, вот, знаешь, мы их считали, наверное, сортов пятнадцать, не считая еще там всякие копчености, то есть, пока не попробуешь колбасу, допустим, ты же не определишь, вот, методом тыка, методом вкуса-тыка, хе-хе, только вот это, в основном

И: А Вы когда-нибудь приобретали или, может быть, смотрели продукцию местных производителей в Интернете?

Р: А, кстати говоря, у нас сейчас, в связи с этим, ой, коронавирусом, вот, они дают объявление, полностью список, свой номер телефона, пожалуйста, они развозят по домам, по адресам согласно заявкам, вот это вот только

И: А где эти списки?

Р: Они разместили рекламу в Интернете, в Интернете, и потом, пожалуйста, если ты не можешь через Интернет, не у всех же есть Интернет, они дают еще номер телефона, по которому можно связаться, и они привезут тебе этот продукт, который ты выбрал,

список очень большой, чего там только нет, и там приписка, допустим, если покупаешь товары более пятисот рублей, то доставка бесплатна

И: А Вы приобретали так?

Р: Мы не приобретали, потому что мы ежедневно ездим, если допустим, мы тут уже думали, если, допустим, что-нибудь так, мы уже телефон записали

И: А вот Вы говорите, они разместили информацию, список, в Интернете, а где?

Р: У нас есть сайт района, и там все предприятия, которые у нас в районе есть, и их сайт тоже есть, там у нас частный предприниматель Черлович, и он там везде у нас, принимает участие и в аукционах, кстати, его продукция не только вот у нас в районе, да, а по всему ХМАО расходуется, постоянно, он открывает магазины не только вот у нас, где он тут находится недалеко, 7 километров, но и в других поселках нашего же Кандинского района, у него свой транспорт, там все, и у них цеха там же находятся, и люди, в общем, работают, и всё на свете, а, кстати говоря, еще у нас есть цех, по переработке дикоросов, продукцию тоже покупали, и, вот, у нас приезжали дети, заходили, он так и называется магазин кедр, вот несколько торговых точек, там вот допустим и сосновая шишка в шоколаде, и в сиропе там вареная, там чего только нету, и, они говорят, у нас даже такого в Москве нету, и когда они уезжают, они всегда берут, там такими небольшими баночками продается, и всегда с собой увозят, да, тоже вот эту продукцию кладем, то есть у нас с продуктами такими проблем нету, тут у нас и рыбзавод есть небольшой тоже, я имею ввиду в округе, а не районе, все эти магазинчики завалены этой рыбой, а так очень часто объявления дают рыбаки, они же, рыба то идет когда, всё, объявления в Интернете, или так стоят: «Покупайте нашу рыбу свежая-свежая», свежая – взяли, в этом отношении, мне кажется, снабжение лучше чем в городе по свежести, и выбору, так что вот

Транскрипт №7

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения продукции местных производителей. То есть что Вы покупаете, как часто, где?

Р: Ну, смотрите, самодельный сыр, это же считается?

И: Да-да

Р: В общем, я покупаю его так-то только на праздники, так что это не так часто бывает, ну, блин, покупаю через страничку ВКонтакте, у этой девушки есть свои отделы в лавках, в хлебных, вот

И: А почему Вы приобретаете именно ее продукцию?

Р: Ну, как бы это сформулировать, короче, простыми словами, потому что, во-первых, это точно не просрок никакой как в магазине можно купить, качественно, ну, и она показывает, допустим, в Интернете как у нее происходит процесс, то есть она точно может рассказать из чего состоит сыр, я в нем уверена, что я, допустим, его куплю и не отравлюсь, плюс еще на подарки у нее там всякие эксклюзивные сыры, которые в магазине как-бы можно купить, наверное, у нас как бы где-то, но его нужно, наверное, найти сначала, и стоить он будет не так дешево, как, допустим, у нее, вот, вкусно, мне нравится

И: А есть какие-то трудности, с которыми ты сталкиваешься при покупке в Интернете?

Р: Да нет, ей вот пишешь, она с тобой договаривается в какой день удобно, где удобно, вот, у нее типа несколько лавок по городу, вот, говоришь ей, где удобно, приходишь-покупаешь и всё

И: А как вы вообще ее нашли?

Р: Так, а я ее по рекомендациям нашла

И: А Вы приобретаете еще какую-нибудь продукцию местных производителей?

Р: Ну, я так-то еще, а торты тоже считаются?

И: Считаются

Р: Ну, вот, покупаю еще торты у Дианы Поляковой, потому что мне там нравится, ну, они получается вкусные, не такие сладкие, свежие, ну, и в принципе мне нравятся все ее кондитерские штучки, ну, допустим, кто-то нее покупает из знакомых, им вообще не нравится, тортиков этих, а вот мне по вкусу, ну, это мое

И: А как Вы считаете, насколько просто вообще найти местную продукцию?

Р: Мне кажется, легко, потому что сейчас уже даже чебуреки стали лепить и пельмени на заказ, так что, мне кажется, в наше время местную продукцию можно найти легко,

главное, чтобы человек, который этим занимается активно как-то я не знаю, показывал что ли свою деятельность в Интернете

И: А насколько удобно и просто ее приобретать, по Вашему мнению?

Р: Да, мне кажется, это вообще легко, мне кажется, в один день захотел и купил, если есть

И: А как бы Вы оценили именно местную продукцию с позиции экономической доступности?

Р: Ну, это подороже, ну, допустим, вот сыры, магазинские, тоже какие-то вот есть дешевые, есть какие-то дорогие, вот, но у нее такие сыры, которые ты не будешь есть каждый день, допустим, это такой сыр, который ты там купил на праздник, подарил, вот, вы поели как бы и всё, так, торты, они очень дорогие выходят, у местных производителей, ну, дороже чем в каких-то там магазинах, тот же самый торт можно купить в магазине за 200 рублей, а у нее, допустим, такой торт будет стоить около тысячи, но там всё натуральное, а в магазине нет

И: Вы говорите, что продукция местных производителей, которую Вы приобретаете, натуральная качественная. А как Вы определяете качественную продукцию?

Р: Ну, во-первых, по вкусу, сразу видно, то есть, если возьмешь торт магазинский, и торт, который делает она, ну, конечно, на магазинском там написано на этикетке, а так, а у нее, нет такого, что она на этикетке пишет состав, но она тебе, с тобой обговаривает это всё, оказывает в Интернете, из чего она делает, то есть какие продукты она покупает, на какой кухне она всё это делает, вот, да, и по вкусу видно сразу свежее или несвежее, и она сразу тебе говорит срок хранения, то есть если в магазинском, торт ты этот можешь хранить месяц, и ему ничего не будет, то тут желательно за три дня его съесть, потому что иначе он испортится

И: А если говорить о сырах? Там как?

Р: Сыры. Вот, сыр я не знаю, как определить, ну, тоже, кто разбирается в них, мне кажется, по вкусу он тоже поймет, что это качественный сыр, и она, кстати, тоже показывает прям, как у нее происходит этот процесс, варку, сколько хранится он у нее, она тоже как бы говорит, это всё, ну, короче, это всё обговаривается

И: А как давно Вы приобретаете местную продукцию в Интернете?

Р: Ну, года три, наверное, уже точно, и я довольна

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р:Ну, да, я бы сначала попробовала, потом если бы мне понравилось, я бы конечно же покупала.

Транскрипт №8

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения продукции местных производителей. То есть что Вы покупаете, как часто, где?

Р: И так, летом я покупаю ягоды, грибы, кабачки, всё, что, короче, на огороде растет у бабушек, вот, получается, потом, в магазинах, да, я покупаю обязательно молоко, сметану, творог, вот такое вот всё, хлеб, который пекут в пекарнях наши местные, вот, тоже покупаю, потом тортики на заказ на день рождения тоже покупаю, это, конечно, не часто, это раз в год, и вот, кстати, я заказывала дочке на день рождения торт, мне сделали просто ожидание и реальность, вот, мужу заказывала на 23 февраля, эти, на 14 профайлы, не профайлы, такая фигня, кексики, короче, а, капкейки, точно, вот, что со мной делает изоляция, я ничего не помню, посиди с ребенком дома на мультиках, так, вот, и получается, че еще покупала я, ну, в принципе, вот

И: А у бабушек Вы где приобретали продукцию?

Р: Ну, они у нашего магазина стоят, у остановки иногда стоят, цветы я люблю осенью у них покупать, потому что они недорогие, красивые

И: А почему Вы покупаете продукцию именно местных производителей?

Р: Ну, во-первых, вот даже у бабушек, да, они продают те же кабачки, и ты как бы веришь, что они выращены на огороде, то есть это натуральные компоненты, то есть все кабачки, которые я покупала, я даю только ребенку, то есть для меня важно, чтобы она кушала всё, то, что с огорода, то есть я стараюсь, чтобы она вот это ела, потому что мы то как бы можем и купить в магазине кабачки и съесть их, да, а ей я готовлю все-таки отдельно, хотя сейчас она всё ест, она большая стала, вот, но кабачки, которые приготовленные, я ей делаю в пюре все равно даже сейчас несмотря на то, что она большая. Вот, потом, значит, например, ну, так же ягоды, да, то есть все равно ягоды у них, ту же клубнику выгодней взять, чем взять ну, непонятно у кого, у нас здесь есть точки тоже, фрукты продают, да что, вот, проще взять у бабушек, то есть к ним как бы больше доверия, мне кажется, вот, потом, сметана да молоко, мне вот нравится то, что они недорогие сами по себе, да, и вкусные, вот, иногда покупаю у знакомой бабушки молоко, оно вообще недорогое и очень вкусное, вот, тоже всегда брала, вот, ну, и плюс как бы ты все равно, мне кажется, больше доверяешь местному, потому что столько лет они на рынке, столько лет они вообще дома были в обиходе, в плане того, что когда ты еще живешь с родителями, да, у тебя мелькают вот эти вот марки перед глазами, и, когда ты начинаешь жить самостоятельно, ты тоже, в принципе, даже на автоматизме, грубо говоря, покупаешь тоже самое, вот, ну, и плюс

оно дешевле чем Простоквашино, например, то же, вот, вот, а тортики на заказ, если рассматривать вот эту сферу, да, мы все равно понимаем, допустим, я понимаю, что я не сделаю торт такой же, как делает профессионал, потому что это ее работа, ее заработок, и она училась, да, чтобы делать такое оформление, такую там мастику, такие пряники, да, не знаю, чему они еще там учатся, вот, выкладывать коржи именно, вот именно такой формы, чтоб получилось, короче, красиво, да, а не как попало, и поэтому если прям такое событие какое-то, то все равно торт должен сделать профессионал, вот, но мне не везет на торты

И: Как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, вообще-то у нас их не так много, еще и по ценовой категории, я возьму молоко местное, которое подешевле, вот

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения? То есть насколько просто найти именно местную продукцию?

Р: Ну, я бы не сказала, что ее просто найти, то есть я не скажу, что ее так просто найти, и не во всех Магнитах она, например, продается в полно объеме. Вот именно со сметаной, с творогом проблемы

И: А вот если говорить, об овощах с огорода, тех же кабачках, которые вы упоминали, их просто найти?

Р: Ну, вообще, да, не везде бабушки сидят, то есть все равно нужно знать определенные места в городе

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции экономической доступности?

Р: Экономической? Смотря какая продукция, клубника, вот, например, клубнику дешевле взять, например, у тех, кто продает овощи, да, то есть это отдельные, отдельные у них как бы, да, как сказать, типа минимагазинчика, да, вот, у них проще купить, это будет дешевле, чем у того человека, который ее вырастил, то есть, это понятно, да, либо массово, много ты собираешь, либо ты собираешь с одной грядки и идешь потом продаешь, естественно, это будет дороже, в плане овощей, да, наверное, дешевле, я не знаю, я не сравнивала цены, потому что вот то, что я покупаю, я знаю, что это дешевле, чернику я покупаю там за 200 рублей литр, по-моему, нынче был, я купила много, потому что пироги, да что, чтоб стряпать, скушали мы много, а потому что я понимаю, что за 200 рублей я не поеду никуда за черникой, я не смогу физически, иногда такое покупаешь, потому что знаешь, что ты сам этого сделать не сможешь, ты не сможешь сам собрать ни клюкву, ни чернику там, ни клубнику нигде ты не

возьмешь, и поэтому ты покупаешь у них, потому что в другом месте ты нигде не купишь эти ягоды, вот

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Ну, здесь, мне кажется, надо чисто вот просмотр то, что ты идешь мимо вот прилавка, ты вот у одной бабушки можешь посмотреть всё так красиво, ну, действительно красиво, эстетично лежит даже, да, продукция, пусть это будет да, пусть будет продукция не урожайная прям огромная, эти же даже кабачки, а маленькие, но это будет выглядеть эстетичнее чем у другой женщины, то есть эстетичный вид очень важен, то есть я всегда смотрю, чтобы это выглядело красиво, а не то, что это кинули там на газетку какую-то, как не знаю, что, и ждут, что оно продастся, продастся, хе-хе, купится, вот

И: То есть эстетичность приравнивается качеству?

Р: Да, потому что, ну, а как еще, ты не знаешь, какое это качество, эти ягоды собрали, допустим, лесу, собирали, мы же не знаем, грязными руками, негрязными руками, пшикали ли они себе что-то на руки там каоке-то дез,ну вот это вот средство от комаров, не пшикали, мы это не узнаем никогда, также, как обрабатывают клубнику, мы никогда это не узнаем, также, как выращивают кабачки в магазинах и натуральные, которые бабушки продают, мы это не узнаем никогда, поэтому ты веришь в лучшее и смотришь хотя бы на эстетичный вид

И: А что из местной продукции Вы приобретали в Интернете?

Р: Тортики. Все равно это реклама и плюс то, что я дочке заказывала, это моя знакомая делает с работы, я у нее пару раз заказывала, просто я знаю, что она делает по отзывам еще, то, что девочки у нее заказывали, я с ней общалась ВКонтакте, ну, она, я бы не сказала, что она профессионально ведет, вот, как сейчас это модно, вот, да, она просто фотки выставляет и всё, вот, а другая девушка, я, вот, которая, горелые капкейки я ей написала, мы хотели с ней сотрудничать, в плане акцию сделать на праздник, вот, и мы в итоге взяли другую девушку, у этой девушки мы ничего не заказывали, собственно с ней уже договорились, чисто по отзывам, потому что у той, с которой хотели сотрудничать, у нее были горелые капкейки, она, видать, не знает, что не я договаривалась, а моя коллега, что это мы ей предлагали как бы вместе сотрудничать, да, и в итоге получилось так, что я ей говорю: дак, они не дешево стоили, за 6 штук 900 рублей – это вообще не дешево,

И: А как Вы ее нашли?

Р: По отзывам

И: По отзывам

Р: Она сама меня добавила в Инстаграме, и плюс она сторисы снимала, да че, ну, как бы так, интересно, привлекает к себе внимание все равно, и получается, что благодаря ее рекламе, благодаря ее оформлению странички, тому, что она снимает сторис, стало интересно, процесс работы, как она там этот крем, допустим, намазывает, да, на торт, ну, вот это я образно говорю, и, вот, получается, что это стало интересно, и захотелось ну как бы тоже попробовать потому что чем чаще, сторис как-то привлекает людей, какое-то доверие возникает, мне кажется, что зашло, что кому-то понравилось, и, значит, мне должно если это зашло, должно понравится, по идее, да, я так определяю, вот

И: То есть доверие к ней у Вас возникло из-за сторис, в основном?

Р: Да, и по отзывам, потому что посты с отзывами она тоже выставляет, вот, но ситуация то, я ей написала, что один горелый, а потом то оказалось, что все горелые, получается, что часть капкейка, треть, ты просто выкидываешь, я ей написала, что говорю, стоят они недешево, как-то так я ей написала, стоят они недешево, говорю, а, говорю, и все горелые, это как так, на что она мне ответила, мы типа когда их печем, мы их проверяем, то есть они должны, как-то там они их проверяют, я говорю, как вы их проверяете в партии, она говорит то, что шесть штук они засовывают в духовку и проверяют каждый потом, то есть поняли да, из шести штук один вынимают и проверяют, я говорю, как вы их проверяете, если они все горелые, ну, как их можно проверить, бляха, было, если у меня все горелое, я не знаю, и она мне, в итоге она написала извините, что типа это, ну, извините, что не оправдала Ваше доверие и всё, ни купон какой-то, ни какой-то там подарок, даже ладно, просто бы она скидку предложила на следующий раз, там 20%, да, например, и человеку было бы приятно, я, например, смотрю как человек, который тоже выставляет услуги, если, допустим, у меня тоже есть всякие разные ситуации, некоторым, не всем нравится фотографии, которые я выбрала, и они просят меня отдать им исходники, вообще исходники я не отдаю, да, и я начинаю спрашивать, и человек начинает говорить, вот, мне здесь не нравится, как я выгляжу, вот, как здесь там, ну, допустим, да, но если есть какой-то мой косяк в обработке или там съемке, то я знаю это косяк, да, допустим, у меня где-то перестала пыхать вспышка, и я какой-то кадр упустила, то есть и я иногда отдаю даже исходники, то есть это дополнительный бонус, пожалуйста, если человек недоволен, я отдам вам исходники, вот, смотрите, выбирайте как бы без проблем, вот, и там они смотрят уже. Просто я вот смотрю, кто, кому-то не нравятся обработанные фотографии, а необработанные нравятся, потому что там где-то может она немножко хуже, но у ее мужа косые глаза, но ее это не интересует, просто реально был такой

случай, хе-хе, ну, как бы вот так вот, но я опять же с этой девушкой поняла, что я никогда у нее не закажу, потому что так не делается, это неуважение к своим покупателям абсолютное, вот

И: А есть еще какие-то трудности, с которыми Вы сталкивались при выборе местной продукции в Интернете?

Р: Сейчас очень много людей, которые предоставляют услуги, да, и просидеть, вот время свое потратить на то, чтобы выбрать, допустим, три лучших кондитера, чтобы прочитать все отзывы, чтобы сравнить их цены, чтобы там еще что-то, то есть каждому написать, узнать цены, потому что цены, как известно, всегда они в тайне держат, подумать, продумать, найти похожую работу, чтобы этот человек мог ее сделать, то есть сейчас если я буду торт искать своему ребенку, я столько потрачу времени, да, на то, чтобы этот человек смог мне сделать копию с картинки, я не пожалею даже 3 часов на это, правда, потому что то, что мне сделали ожидание и реальность это блять был пиздец, другого слова не сказать

И: То есть открытость цены – это важно? Правильно я Вас поняла?

Р: Ну, хотелось бы, да, потому что тебе приходится лишний раз обращаться к человеку, то есть хотя бы была примерная стоимость была бы, допустим, килограмм торта стоит, допустим, да, ну, полторы тысячи рублей, вы можете выбрать вот именно бисквитные коржи сюда входят и такие-то такие-то начинки, если Вы хотите оформление лучше, там, оформление тыры-пыры, обговариваем отдельно

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Да, это же удобно, открыл приложение, ну, мне удобней приложение, потому что тут же натыкал-натыкал, заказал, купил, то есть это вообще клёво, а иногда очень редко мы заказываем очень редко, но заказываем, у женщины, она дома стряпает пельмени, я у нее заказывала котлетки, знаете, заказывала у нее курицу маринованную, чтоб в духовку чисто засунуть, вот такое, вот я еще болела, и как бы вообще не хотелось ни с чем возиться, это тоже так удобно, она тоже там девушка, у нее ВКонтакте есть страничка, она ее всё оформляет, ни супер-пупер, но нормально так, середнячком, цены у нее такие тоже, знаете, как в магазине, грубо говоря, и плюс что, клевый плюс, когда делаешь доставку от определенной суммы, то есть у людей, у которых заказываешь торт, у них еще доставка, бляха, 200 рублей, 150, минимум 100 видела, вот, а получается, когда это входит в стоимость покупки, мне кажется, это намного приятнее, вот

И: А как Вы эту женщину нашли? Почему у нее начали приобретать продукцию?

Р: Сначала я у одной женщины заказывала по отзывам, то, что девочка на работе заказывала, но потом что-то перестали нравится пельмени, с фаршем что-то не то стало, и раз нам перестало нравится, мы решили попробовать у другой женщины тоже по отзывам, фото, я смотрела, некоторые же не фотографируют фарш, то, что мы тут сидим-лепим пельмени, а она стала это выставлять, потому что по фотографиям видно, какой фарш, вот, и мы решили попробовать заказать, сначала взяли не мало, на 500 рублей, чтобы доставка бесплатная была, немножко того, немножко того, попробовали – понравилось, стали покупать, вот

Транскрипт №9

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть как давно Вы покупаете? Что покупаете? Где покупаете?

Р: Я молочные продукты покупаю в основном только местного производства, вот, масло Нытвенское, масло я в Нытве беру, Нытвенскую продукцию или Верещагенскую, вот, местную предпочитаю молочку, ну, а творог мы у частника берем, вот

И: А у частника – это где берете?

Р: А, у нас здесь приезжает с Черного женщина, которая привозит творог, сметану, ну, она слишком густая сметана, поэтому я беру вообще-то в магазинах сметану, творог там.

И: А эту женщину, которая творог привозит, Вы ее как нашли?

Р: А как нашли, как нашли, я даже не знаю, как нашли, она стала постоянно приезжала и вот как-то мы сейчас постоянные клиенты у нее, и она вот каждую субботу в 10 часов она здесь, у нас у нее определенный круг уже клиентов, она знает уже всех, вот, мы тоже у нее, она так стоит, приезжает просто на машине, раскладывает всё, столик тут у нее, приезжает и мы у нее берем творожок

И: А почему

Р: Качество хорошее

И: Качество хорошее

Р: Хорошее качество у нее, да, она такая очень чистоплотная, немка, с Черного, очень такая женщина, мы уже который год берем у нее, поэтому у нас нареканий на ее продукцию никаких нет, вот

И: А почему Вы вообще берете местную продукцию? Не только творог, вот, Вы сказали молоко берете.

Р: Ну, я не знаю, мне кажется, здесь все-таки быстрее доходит до нас чем она же откуда-то там, во-первых, оно же такое, как сказать, быстро разбирают его, и оно, мне кажется, и потом мы же патриоты, нам же надо работать на свою область, ну, поэтому и берем местную продукцию, стараемся брать

И: А как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, в зависимости, дак по качеству

И: По качеству

Р: Ну, конечно, у некоторых вот возьмешь, там потом это молоко почему-то горькое становится, а у этих как-то вот всегда нормальное, даже оно постоит, но молоко

молоком, простокваша получается, а не просто какая-то горечь, которую потом выливаешь, поэтому, вот, я, мы берем, в основном, его. До этого брали Ижевское, но что-то мне оно не стало нравится

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции простоты ее приобретения? То есть насколько просто найти местную продукцию?

Р: Да, потому что у нас всегда в наших магазинах она есть, вот, даже вот в Пятерочке, Монетке, во всех вот этих магазинах больших, сетевых магазинах, они всегда, всегда эта продукция в наличии имеется, так что вот

И: А с позиции экономической доступности? Местная продукция, по Вашему мнению, дороже дешевле

Р: Да, честно говоря, особой разницы я не вижу, она особо эта разница, ну, я не знаю, может быть где-то, все зависит от магазина, в некоторых магазинах немножко подороже, но там разница несущественная, поэтому, в принципе, она доступна нам, вся эта продукция, независимо от того, в каком магазине мы ее приобретаем, так что вот, так-то, в основном, конечно, большей частью мясные продукты мы тоже берем местные

И: А мясные продукты где местные Вы берете?

Р: Ну, мясные мы берем у частников, вот у нас в конце дома нашего там есть киосочек такой, там всё время привозят свежую продукцию, там у нее и мясо всякое, и говядина, и свинина, и телятина, и все прочее, и всегда все свежее, каждый четверг там завоз, и мясо хорошее, мы берем там, тоже опять же, но это вот местного нашего производителя тут, так сказать, с наших совхозов, и частники вот в основном привозят, мы там

И: Скажите, пожалуйста, Вы когда-нибудь приобретали продукцию местных производителей в Интернете? Или может быть смотрели, искали?

Р: Нет, нет, в Интернете мы не смотрели местную продукцию

И: А почему?

Р: Мы смотрим уже то, что вот, мы живем в доме, окруженном сплошными магазинами, поэтому у нас выбор всегда один и тот же, поэтому идешь в Монетку, Магнит, там, вот значит, вот в эти магазинчики, местные небольшие, там всегда большое количество разнообразной продукции, там специальные есть Уральские деликатесы, они привозят, там хозяйка привозит всю продукцию совхоза Майский, и там всегда очень большо выбор, большущий выбор, все всегда свежее, и все всегда очень качественное, цены, конечно, там большие, высокие, ничего не скажу, сейчас,

дорого, но тем не менее выбираешь все равно качество, вне зависимости от цены, вот так

Транскрипт №10

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть как давно Вы покупаете? Что покупаете? Где покупаете?

Р: Ну, я с удовольствием беру продукты, например, мне нравятся яйца с птицефабрики Боровская, ну, вот, Першинская, это, по-моему, тоже из Тюменской области, да, изготовитель ООО Тюменьмолоко, очень люблю молоко, потому что оно свеженькое всегда, не жалуясь, вот, купила себе недавно таблетки Цитрамона, удивилась, потому что у нас тоже, видимо, есть какая-то, какое-то производство этих фармацевтических, и стоит гораздо дешевле, ООО Тюменский химико-фармацевтический завод, вот, вот стоит гораздо дешевле, думаю, ничего такого, как бы разницы никакой нет, буду пользоваться и буду теперь их покупать, что еще, ну, вот первая необходимость в любом случае, у меня и хлеб тоже местный, ну, как, я не знаю, там не то, чтобы заводы, не всякие хлебобулочные там и так далее, а именно наши эти булочные, вот там их покупаю, хотя могу обманывать, так, подождите, мне интересно, я сейчас возьму специально хлебушек, который я купила сейчас купила и посмотрю, а нет, он в Кургане сделан, простите, но я и Тюменский беру, у нас в булочных, что еще, что еще, ну, вот это, наверное, первая необходимость там, хлеб, картошка, которая везде, как мне кажется, откуда-то от нас привозят, но самое главное – это молоко и яйца, и хлебушек, вот это вот, морсы, кстати, точно, вообще что-то соскучилась уже по этим морсикам всем, их еще в Теслабуржере постоянно вот эти Тюменские, да и, в прицепе, хорошие, да-да-да, мне еще, помню, тогда преподавательница года два назад рассказала, что ее какая-то студентка занималась вот этими морсами, я вот тоже решила как-то поддержать ее и иногда покупаю домашние эти морсы

И: А почему Вы приобретаете местную продукцию?

Р: Ну, мне кажется, она более, во-первых, она все-таки местная и я хочу поддержать свой регион, во-вторых, все-таки если она здесь сделана еще, значит, она более свежая, если она не привезена ни от куда, вот, как бы, в принципе, мне без разницы, какой хлеб, но если так посудить, мне вообще без разницы, хлеб из Кургана, допустим, или из Тюмени, но просто из Тюмени как-то посвежее в любом случае будет, потому что его не привезли хотя бы, может так, то есть это расстояние, что оно не испортится и чтобы поддержать регион

И: А как Вы выбираете производителя местной продукции?

Р: Блин, по вкусу, по цене, то есть, в принципе, на цену я не так обращаю внимание, мне главное, чтобы мне это нравилось, то есть, ну, например, у нас же много

Тюменских этих, на самом деле, молочных этих продуктов, но, вот, исходя из того, что что-то портится быстрее, чтобы не так портилось сильно, то есть срок годности контролирую, вот такие вот вещи, цена не на первом месте, больше, наверно, вкусовые ощущения

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения? То есть насколько просто найти местную продукцию?

Р: 10 из 10, или 5 из 5, не знаю, какая шкала, не, легко найти, вообще, у меня тут Метрополис, хотя он считается Уральским магазином, там из Челябинска, и то у нас там много Тюменского, вот, всякие колбасы на самом деле есть, и, это же Боровская птицефабрика, кстати вот еще, можете записать, что, получается, помимо яиц Боровская птицефабрика всякие эти берет, знаете, всякие курочки, ну, вот, во-первых, курица, кстати, мясо, мясо, да, мясо могу брать, когда оно уже готовое, то есть закоптили вот, я очень еще люблю иногда брать копченую курицу, потому что жарить я не особо, ну, жарить это одно, закоптить я не могу, и как раз таки, вот, у нас есть Чебаркульская курица и есть Боровская, по факту, они не сильно отличаются, и я частенько беру вот эту курицу копченую, вот, все прекрасно

И: А если говорить об экономической доступности, как бы Вы оценили местную продукцию?

Р: Ну, на самом деле, наверно, дороже чем Курганская, правда, на самом деле если молоко из Зауралья, тоже всякую вот эту вот фигню, она будет чуточку дешевле стоить чем тоже самое там Першинское, да, оно д чем те же самые регионы, но, мне кажется, оно чуточку дольше стоит, и, как это, выгоднее даже его брать нежели то, которое может испортится чуть пораньше

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Вот, слушайте, если честно, то 8 из 10.

И: Почему?

Р: Почему. Потому, что, к сожалению, у меня у друга был негативный опыт с Телецким, не Телецкое, какое-то другое молоко, в общем, не буду врать, но знаю точно, что это из Тюменского региона, вот, то ли на букву Т, но не помню, как называется, но он говорит, что ему очень плохо было, то есть он напился, грубо говоря, этого молока, вот, потом, к сожалению, у меня друг, одноклассник, честно Вам скажу, он работал где-то на заводе, где творог изготавливают, между нами говоря, ну, как, между нами, и рассказал, что он там когда работал, они могли просто, ну, знаете, например, кусок творога упадет на пол, и его могли обратно в большой чан, ну, всякие вот эти сыры, я, конечно, стараюсь тоже, ну, не доверяю этим всем, потому

что могут и на пол, например, упасть и их обратно поднимут, в общем, аккуратней надо быть

И: А как Вы вообще судите о качестве? То есть как Вы определяете качественная продукция или нет?

Р: Ну, блин, я смотрю, ну, самое простое, есть, например, срок годности, если, например, срок годности 5 дней, а у меня молоко уже стало через 3 дня плохо, значит, что это не совсем качественная продукция, значит, что-то пошло не так, либо условия хранения, в принципе, тут могли быть условия хранения не соблюдены, но с другим же молоком так не случилось, поэтому тут дело, наверное, в самом молоке, ну, я сужу только, наверное, по сроку годности, и всё, наверное, то есть насколько своим этим характеристикам соответствует

И: А Вы когда-нибудь покупали местную продукцию продовольствия в Интернете?

Р: Блин, ну, если как доставку заказывала с чем-то, например, то есть все равно, например, наши местные рестораны предлагают, например, к сушам заказать этот, компотик, и я, с удовольствием, возьму этот компотик, морсик и так далее. А чтобы конкретно что-то, мне кажется, розничной торговли нет, молока того же, мне никто не привезет, вот, а в дополнение к чему-то, с удовольствием это делаю. Я так понимаю, что ты же не можешь себе на дом заказать доставку десятка яиц, а если это есть, это прекрасно же домой заказывать

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Я бы пользовалась, конечно, с удовольствием

И: А что должно было бы быть на таком сайте, портале?

Р: Да, как и всем, цена, масса, вес, срок годности, вот, и был производитель, ну, вся та же информация, которая представлена на самой упаковке

Транскрипт №11

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть что покупаете, где покупаете, как часто покупаете?

Р: Вообще, покупаю больше местную продукцию, потому что привыкла к ней. Молоко покупаю местное, тортики люблю заказывать, вот, на день рождения недавно заказывала на работу, да домой, кушали, так, потом масло, колбасы покупаю копченые и вареные, котлеты – полуфабрикаты, хлеб тоже покупаю, ну, и раньше мы с мамой когда-то покупали молоко у бабушки постоянно коровье прямо, мама где-то на работе находила у бабушки, которая продавала молоко, вот

И: А почему Вы покупаете местную продукцию?

Р: Ну, потому что кажется, что это привычнее, мне сначала казалось, что это вкуснее, но потом я поняла просто-напросто то, что я была выращена на этих продуктах, то есть я другого вкуса, по сути, я не ощущаю, я, ну, не понимаю, для меня это кажется как-то вкусно, то есть я привыкла настолько к этим продуктам, что мне кажется, что вот это вкуснее, и я поэтому вот

И: А вот, Вы говорили про тортики, их почему?

Р: То же самое, то же самое, я беру у одной женщины лет 6, и, знаете, те, кто, я, много кого угощала и слышала, они не прям вау производят такой эффект, для меня я как бы вкуснее тортиков больше не пробовала, для меня это прям вкусно, я считаю, я не знаю, может, потому что я тоже привыкла к этому, ну, для вкусно, ну, вкусовые рецепторы, мне кажется привыкли тоже уже к этому, потому что ем, и кажется, что вкусно очень, не знаю

И: А как Вы выбираете производителя местной продукции?

Р: Беру по привычке, потому что, потому что, ну, по привычке, а еще я вот больше сужу по жирности, более жирное смотрю, беру продукцию, то же молоко, допустим, чтобы как-то, ну, чем жирнее, мне кажется, тем больше там натуральных каких-то ингредиентов, хотя не факт

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции простоты и возможности ее приобретения?

Р: Ну, достаточно просто, мне кажется, сейчас

И: А если говорить об экономической доступности?

Р Ну, смотря что, что-то дешевле, что-то дороже, допустим, молочные продукты они даже дешевле иногда бывают чем те, которые, Простоквашино и так далее, и Домик в деревне, они бывают дороже чем местные, вот эти, которые недолго хранятся, или, а,

вот, по тортам, кстати, э, вот эти тортики, которые я беру, они дороже чем те, которые вообще в магазинах продаются, вот, тоже по-разному, я не из-за цены выбираю их

И: А эти тортики Вы покупаете где?

Р: Ну, я звоню этой женщине, она подруга подруги моей мамы, и мы уже с ней договариваемся

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Я не, вот, точно сказать не могу, потому что я не специалист, составы я не читаю, то есть я не разбираюсь вот в этом во всем, я как бы хотелось бы, конечно, разбираться, читать это всё, понимать, но, мне кажется, я думаю, я почему-то в надежде на то, что она качественная, и, и лучше чем та, которая другая, но я в этом не уверена, я не могу доказать это

И: А есть какие-то критерии качества?

Р: Нет, не знаю, ну, допустим, если смотреть торт, торт должен быть мягкий, воздушный, то есть он не должен быть там перемороженный по несколько раз, которые в Магнитах продаются и в Пятерочках этих всяких сетях, он должен быть, ну, вот прям такой свеженький, вообще желательно сегодняшнего изготовления прям, если смотреть молоко, вообще я срок годности смотрю, то есть главное вот вообще любой продукт я смотрю срок годности, вообще, чем свежее, тем лучше, а прям вот по составу или еще по чему-то больше вкусовые качества, наверное, нравятся мне, не знаю, как определить, что лучше

И: А Вы когда-нибудь покупали местную продукцию в Интернете?

Р: Ну, не знаю, мне кажется нет, не припомню такого

И: А почему?

Р: Просто не было, наверное, надобности, я не хотела, проще выйти в магазин и купить чем заказывать что-то, ну, я вообще как-то не особо заказываю продукты кроме пиццы и роллов, поэтому, наверное, нет привычки заказывать

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Ну, если бы мне привозили ее домой, и я бы была уверена, что продукция свежая, что она, что та, что мне нужно, и я знала, то есть привозил мне ее в какое-то, допустим, время, это бы не было дополнительной оплатой, ну, чтобы я дополнительно не оплачивала ничего, то есть он привез мне продукты, всё, как бы, окей, кстати, да, было бы классно, если бы мне так продукты привозили, да, я бы заказывала, мне кажется, хотя как бы это всё работало, если бы мне было бы неудобно работать с ним, то я бы шла в магазин и там бы покупала

Транскрипт №12

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции, то есть что покупаете, где покупаете, как часто покупаете?

Р: Ну, в магазинах обычно берем молоко, вот эту вот, молочную продукцию Тюменскую, и прочие продукты может тоже Тюменские берем, заказывала пару раз торты у местных Тюменских дамочек, ну, а так, в целом, всё

И: А вот Вы сказали молочные продукты и прочие продукты, а прочие продукты – это что?

Р: Ну, я думаю, вот эти пекарни тоже сюда отнесутся вроде как

И: Да-да

Р: Вот, пекарни, потом мука, Тюменская мука, у нас есть, хлеб, так, что еще всякое вот эта кондитерка, а так даже и не вспомню, что у нас такое есть, а колбаса хе-хе, колбаса, мясо, вот так

И: А почему Вы приобретаете продукцию именно местных производителей?

Р: Честно, я не знаю, просто кажется, что готовится это всё у нас, производится, поэтому это всё ближе, не так, не так далеко едет, не столько времени затрачивается и понятное дело, что создается мнение, что это свежее

И: А почему пекарни?

Р: Почему пекарни, блин, мой ответ будет банальный, ну, там булочки вкусные, хе-хе

И: А почему торты не в магазинах, а в Интернете?

Р: Один раз заказывала маме на день рождения, что такое это муссовый торт, потом на свадьбу заказывали, ну, принято же вроде как торт заказывать, поэтому решили заказать, выбрали по картинкам, дама недалеко живет, сделали все, как я хотела, понравилось, ну, а так после это берем иногда, даже не знаю, что еще сказать

И: А как Вы выбираете производителя местной продукции?

Р: Так, как я выбираю, ну, к примеру, то же молоко берем Першинское, ну, не знаю, мама брала, бабушка брала, я, если сейчас пойду в магазин, то же выберу, потому что у меня родители это всё время брали, покупали, ну, вот так, наверное, не знаю, по привычке уже что ли

И: А как Вы оцениваете местную продукцию с позиции простоты и возможности ее приобретения, то есть насколько просто найти, купить местную продукцию?

Р: Очень просто

И: Очень просто?

Р: Очень просто, почти в каждом магазине всё это есть

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции экономической доступности?

Р: Ну, может быть даже относительно дешевле, потому что, как я уже сказала, меньше времени на привоз тратится, как же это, транспортировку, прочее, не так далеко это нужно везти, все равно там больше денег тратится, больше сил, вот так

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Всё гуд, хе-хе, да, вот, по всякому бывает, вот, любимый пример, я сегодня с молока не слезу, да, по-разному бывает, хорошее и не очень хорошее, раз на раз не приходится, я понимаю, если бы это было такое, что, как детали на заводе, по стандартам производят, они должны быть одинаковые, а если продукты питания, дак, они могут быть разные, поэтому ну, вот так вот, да, по-разному

И: А как Вы определяете качественная продукция или нет?

Р: Ну, это только методом проб и ошибок получается, появляется что-то новое, берешь-пробуешь, нравится, значит, вроде как качественное, несколько раз берешь, ничего такого сложного с ним не возникало, проблем не было, ну, окей, давайте, будем брать дальше, что-то не понравилось, оп, поменял, другое так же пробуешь и понимаешь, короче вот так. Если говорить не о производстве, а о тех кто-там делает, всяких бабушках или даже вот этих дамочках, которые тортики делают, я думаю, они все равно следят за качеством, чтобы не ударить в грязь лицом, чтобы люди все-таки покупали, все равно, наверное, они стараются делать хорошо, чтобы аудитория их расширялась

И: С какими трудностями Вы сталкивались при покупке местной продукции?

Р: Нет, не было такого, ни разу, по тому же тарту я ей заказ написала, заказала, всё окей, договорились, забрали, доставили, всё хорошо

И: А где Вы нашли производителя этих тортов?

Р: Это было в Инстаграме

И: В Инстаграме

Р: В Инстаграме, это было по совету, то есть спросил, рассказали, вот, там то, там то, есть такая женщина, которая вот это готовит, а, давайте попробуем, а давайте, мама с работы приносила, пробовали, ну, а так вот, одну в Инстаграме нашли, другую по совету, она есть ВКонтакте, по-моему. Честно, я выбирала визуально, потому что на свою свадьбу я знала примерно, что я хочу, что мне нравится, и, одна, допустим, из которых я уже, с которой мы, сейчас, как сообразить, хе-хе, так, муссовый торт, она в основном муссовые делает, я такой не хочу, то есть я уже искала другую, вторая дама недалеко от нас жила, чисто визуально из того, что она делала в Интернете из

картинок я нашла то, что мне нравится, ну, посмотрела, что она может предложить, что она вообще может делать, там, выбрала, то что мне нравится, ну, вот так ей написали, я, я даже не заморачивалась, искала вот больше по этим сайтам, перелопатила, по фоточкам посмотрела, что она может сделать, потом общалась с ней еще, спрашивала, допустим, что не так, может быть так сделано, и она мне предлагала варианты, и там уже мы с ней как сказать общались и решали

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим сайтом?

Р: Ну, а почему нет, зачем искать их самим, если они все на одном ресурсе есть, если бы там были разделы, зашел в нужный раздел и ищи там, почему нет, можно еще фильтры какие-нибудь сделать вообще классно, да, я бы пользовалась, да

Транскрипт №13

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции. Что Вы покупаете? Где покупаете?

Р: Ну, ладно, смотрите, вот, онлайн-продукцию я не приобретала, покупала пончики в киосках, в детстве было молоко на разлив, я покупала там, в бидоне, мама отправляла, сейчас, наверное, такого нет, потом мы с бабушкой или с мамой покупаем там печеньки, овощи у бабушек, ну, в основном в магазине, получается

И: А в магазине что покупаете?

Р: В частности, молочка, например, молоко, творог, сметана, вот такое вот, вот такого плана, вот это всё я стараюсь брать чисто местное

И: А почему? Почему именно местное?

Р: Ну, потому что я больше доверяю, как, допустим, по составу, сроку годности, то есть это как бы в прямой зависимости, то есть чем натуральнее молоко, тем меньше оно хранится, ну, например, вообще в идеале брать у бабушек, но я тоже не особо доверяю, потому что, не то, что не доверяю, у меня нет возможности, во-первых, а, вот-вторых, я не знаю насколько там гост - не гост, обработка рук шла, чем кормили, вот, но это по идее самое натуральное молоко, и оно бы хранилось 3 дня, но у меня нет возможности его покупать, я покупаю в магазине местное хранится около недели, а, допустим, тоже Простоквашино, которое, я не знаю, где оно производится, возможно, где-то в Московской области или там в России, не в Тюменской области, оно хранится, например, 20 суток, ну, то есть как бы заставляет задуматься о составе, почему одно молоко хранится 7 дней, а другое 20, явно там идут добавки, вот, как бы из таких размышлений

И: Вот Вы говорите, в идеале приобретать молоко у бабушек, но у Вас нет такой возможности. Почему?

Р: Потому что это нужно каких-то посредников иметь, то есть они же чаще живут где-то в других, ну, я живу в центре города, а, допустим, эти бабули они же где-то скот свой держат в частных домах, то есть мы пространственно с ними не контактируем

И: То есть сложность именно в доступности продукции?

Р: Ну, думаю, да, да, ну, это еще, конечно, не сильно значимо, но у них, конечно, натуральное, но и цена большая, то есть иногда бывает, что ты не всегда можешь себе позволить вот так вот, то есть ладно один раз купить молоко, и там будет отличаться, допустим, на 10-20 рублей, да, а когда ты молоко покупаешь раз в два дня, и за месяц сумма то как бы, ценник, ну, намного увеличивается, то есть, наверное, будь я немного

в другом финансовом положении, я бы приобретала ту же, ну, как-то так, но больше, наверное, пространственно, фактор

И: А пончики почему?

Р: Потому что они доступны были, то есть находились рядом со мной, что цена, вкус, то, что, то есть они как бы, как бы я проходила, например, аромат был от них, то есть это прямо свежее было, ты уверен в свежести, тебя это привлекает, и это прямо здесь сделано, нежели в магазине, которые пролежали уже какое-то время, вот, как-то так, то есть мы их именно брали, они были горячие, вкуснопахнувшие, вот, как-то так, ну, и, по-моему, даже дешевле чем в магазине, либо там в кофейнях

И: А как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, ориентируюсь, ну, тут много факторов, конечно

И: каких?

Р: Ну, допустим, все равно стараюсь взять, где подешевле, кроме того на основе опытов каких-то исследований, да и по вкусу. У продукции вообще смотрю состав, то есть, что в составе, чтоб срок годности был нормальный, доступный, видимый, а не где-то там, ну, вкус наверное, чтобы был без каких-то как бы сказать, ну, как послевкусие и какие-то другие посторонние вкусы, потому что у производителей более дешевого, вот, ну, наверное, опять же исследования, которые были проведены, ну, по составу, так же несколько лет назад было исследование, что где-то добавки, где-то не добавки, вот

И: А как бы Вы оценили в целом местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения? То есть насколько просто ее найти?

Р: То есть, если говорить о той продукции, которая поставляется в магазины: магнит, пятерочка, перекресток, то доступна, но если говорить про какие-то местные производители, которые, вот, как это сказать, ну, вот, те же бабушки, да, там, вот их огурцы, помидоры, все, что там на грядке растет, молочка, мясо, то это более трудно, потому что они же не продаются в такой широкой сети магазинов, то есть их можно, наверное, на каких-то ярмарках найти, а это надо специально время на это уделять, а у меня особо его нету, то есть онлайн так же, ну, может я как-то не обращала внимания, но оно, наверное, есть просто я этим не интересуюсь

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции экономической доступности?

Р: Относительно молока, я знаю, что она дороже идет, относительно огурцы-помидоры, когда сезон, то они даже дешевле или у них такая же цена, вот, то, что в

магазине молоко местное оно дешевле чем то же Простоквашино, что как бы тоже мне плюсом

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Тут, я не знаю, как оценить, конечно, ну, если исходить опять же из расчёта срока годности у молока, вот опять же просто на молоке остановлюсь, это, наверное, более мне такой злободневный вопрос, да, я считаю, что это более качественно, поскольку вот ориентируюсь на срок годности, то есть что продляют его какие-то, наверное, добавки, что делает, ну, не знаю качественно-не качественно, так, я запуталась, в общем, как рассуждать, я считаю, что то, что продается в магазине, оно чаще всего должно соблюдаться какие-то гостовские установки, то есть все равно какие-то критерии, по которым должно делаться, а когда у местных производителей, ты не знаешь процесс изготовления, и они тебе не могут гарантировать качественность или соблюдение каких-то установок, то есть ты покупаешь чисто на честное слово, но это не означает, что оно хуже, некачественнее, потому что стандарты ГОСТа, они были только в советское время и то, что даже в магазине еще не факт, что будет лучше чем местное производство, то есть для меня критерием качества был бы критерий ГОСТа, который был в Советском союзе, так как он сейчас нигде не соблюдается, я не могу сказать о качестве, и тем более как бы соотнести качество магазинного продукта и качество местных производителей, ну, хотя, если так подумать, у местных производителей, на самом деле, срок годности меньше, да, и даже по вкусу, то есть, они не стремятся к тому, чтобы было, чтобы оно дольше хранилось, то есть, наверное, будут меньше применять даже в овощи, фрукты каких-то нитратов, каких-то, вот, курица, да, например, они антибиотики не будут, да, применять, анаболики, то есть да, наверное, больше, более качественное, а еще, вспомнила, что тоже какие-то проводятся исследования, вот, допустим, есть Троекурово, я, вот это к тому, что даже у Троекурово, у него своя цена больше чем у других каких-то этих куриц, да, но при этом такая цена у них, потому что они проводят исследования по качеству, и поэтому цена повыше, а их аналоги, цена меньше, люди берут чаще, но при этом стоит задуматься о том, что качество мяса может быть хуже из-за применения анаболиков и стероидов, то есть вот так вот, а все равно, я думаю, местная продукция, они не стремятся к такому, то есть быстрее вырастить, быстрее сбавить, у них другое мышление, ну, вот

И: А вот Вы сказали, что не приобретали продукцию местных производителей в Интернете, да?

Р: Да

И: Почему?

Р: Не знаю, наверное, старый образ мышления, проще сходить в магазин, может быть, тактильно как-то, хочется полапать, посмотреть, понюхать, не знаю

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим им?

Р: Думаю, да. Я думаю еще я люблю эти магазины, ну, например, купит <неразб> а сейчас в основном как бы, ну, даже если видела какие-то онлайн магазины, это, вот, например, либо правильные сладости, либо какие-то там эклерчики, вот такое как бы, ну, на свое направлено, узкое специализирование, если было бы, например, был портал, где я бы могла заказать там огурцы, помидоры, молоко, чтоб мне все это, ну, не знаю, допустим, меня в частности интересуют овощи и молочка, если допустим было бы такого плана, я бы приобретала, как бы вкусняхи меня так особо не интересуют, ну, то есть, я думаю, я бы даже сама могла забирать, если бы это было дешевле, но, зная, что это где-то в доступном от меня диапазоне, да, расстояние, там, сама прийти и забрать, если меня еще и цена устраивают, если бы это было дешевле чем в доставке, но при этом я бы была уверена в качестве

Транскрипт №14

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции.

Что Вы покупаете, где покупаете, как давно?

Р: Так, ну, еще с детства я думаю, так как у меня родственники проживают в Тюменской области, я, можно сказать, с детства употребляю и являюсь потребителем местных производителей, вот, ну, и как бы сейчас из-за того, что проживаю, я выбираю больше местные продукты, потому что они больше, ну, натуральнее как, по моему мнению, те же самые молочные, то есть йогурты, им не нужно очень много сохранять разные жизненные функции, можно так сказать, поэтому, так как им меньше надо ехать по России, да, там то есть в Тюменскую область, доставить их там по магазинам, вот, поэтому, как по мне, они более натуральные, поэтому я их и беру, вот, ну, и также там местные выпечку ту же самую, мясо, конечно же, овощи из Заводоуковска привозят, вот, курицу, мясо, тоже все покупаем в Тюмени, ну, Тюменское, да

И: А где?

Р: Где мы это покупаем. В магазинах: Лента, Перекресток, это всё там предоставлено, ну, еще в местных там, может, маленьких магазинах, может быть, там тоже покупаем

И: Что из местной продукции Вы покупали через Интернет?

Р: Тортики, у меня есть несколько знакомых, которые делают тортики, они занимаются этим профессионально, то есть они продают различные изделия, вот, ну, так как они считаются местными производителями, вот, я тоже покупаю у них, потому что знаю по качеству и тоже как мои знакомые могут там пойти ко мне на уступки те же самые, ну, и плюс оно так же будет меньше портиться, а в магазинах, ну, я вот тоже также думаю, что если продукт меньше находился в пути, там в доставке, вот, например, от Владивостока до Тюмени, то чем меньше, чем лучше, я так думаю, и тем качественнее, тем натуральнее продукт, вот

И: А в Интернете Вы эти тортики как, получается, покупали?

Р: Ну, получается, на заказ, в социальных сетях, через социальные сети: Инстаграм, Контакт

И: А как Вы выбираете того или иного производителя местной продукции?

Р: Ну, сперва, первоначально идет цена-качество, я думаю, потому что сейчас даже самое высокое качество не охотно платим большие деньги, что примерно подходит под эти, примерно равно цена и качество, тоже выбираем, а если в основном прям что-то очень хочется, я не знаю, в основном, я думаю, здесь нет таких прям устоев,

единственное, насчет йогуртов, потому что у меня, можно сказать, свои личные привычки, я, вот, смотрю, чтобы там у йогурта, чтобы у йогуртов не был срок годности больше двух недель, ну, чтобы они не были сильно пастеризованы, я не знаю, как назвать правильно, вот, по качеству, по отзывам, я думаю, по советам, может быть, тех же людей, которые проживают в Тюменской области

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции качества?

Р: Ну, мне нравится, хе-хе, ну, я как бы выросла вроде здоровым человеком, так что так как я каждое лето, как минимум, проводила в Тюменской области, так что высокое, хорошее качество

И: По каким критериям Вы определяете качественную продукцию? Как Вы определяете качественная продукция или нет?

Р: Вкусовые какие-то, может быть, показатели, если там невкусно, то для меня это будет не очень качественно, или, например, неправильная упаковка, от которой испортится срок годности, и поэтому, блин, производитель будет не в авторитете

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции ее экономической доступности?

Р: Ну, я бы не сказала, что очень дорого, но я бы и не сказала, что супер дешево, вот, мне кажется, в рамках, ну, как бы общего спроса и общего предложения, я думаю, ну, как бы средний ценовой сегмент, я думаю, так

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции возможности и простоты ее приобретения? То есть насколько просто вообще найти, купить продукцию местных производителей?

Р: Ну, так как все в Тюменской области проживаем, тут в каждом магазине представлены продукты местных производителей, поэтому сложности в это никакой не будет, если же даже те же самые йогурты, за которые я хе-хе, можно сказать, тщательно выбираю, раньше они не во всех магазинах, только в больших были предоставлены, например, в Ленте, в Окее, а сейчас я все чаще замечая, что в маленьких там Магнит у дома, да, да и в других таких тоже небольших магазинах все это представляется, все в принципе развивается, и я думаю, нет такой прямой острой проблемы в поиске этой продукции

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке местной продукции?

Р: Ну, скорее всего, что, в силу каких-то, может быть, географических возможностей не всё представлено у нас, ну, это понятно, что если хочется там какой-нибудь морской той же самой продукции, понятно, что Тюмень не на этом, не на первом плане, а именно в качестве там сельских тех же самых продуктов, я думаю, у нас

проблем с этим особо нет, поэтому, потому что Тюмень достаточно развита в этой сфере, вот, особо проблем нет.

И А вот эти вот сельские продукты, Вы когда-нибудь приобретали их у местных жителей?

Р: Ну, конечно, у меня много родственников, как минимум, проживают в деревнях, поэтому и как бы это нормально по родственным связям там купить мясо то же самое, купить яйца, молоко, кто-то просто так отдает, вот, поэтому да, употребляла с самого детства, можно сказать

И: А как Вы оцениваете эту продукцию?

Р: Ну, все на совесть сделано, люди же тоже для себя в основном стараются или если те, кто на продажу, все равно они не гонятся прям за объемами, поэтому у них всё качественное, и у бабушек, и у взрослых, которые там продают в ларьках, может быть, на улице, в переходах

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители выставляли бы свою продукцию, Вы бы пользовались этим им?

Р: Тут уже дело опыта, мне кажется, будет, потому что первоначально будут опасения, это 100%, потому что если люди развиваются в этой сфере, это, конечно, хорошо, но они будут развиваться там честно или нечестно, то есть это все пробовать надо будет, а если все будет хорошо, почему бы и нет, сейчас же есть доставка продуктов типа Яндекс Еда, мне кажется

И: А вот честно – нечестно как это определить?

Р: Ну, если я заказала, и мне приходит какое-то просроченное, потом, ну, менее натуральное, все равно чувствуется, когда там, например, вот, помидоры те же самые без вкуса помидор, а вода там какая-то, вот, и, вот так вот, если по качеству самого продукта, того, что я буду заказывать, вот, и по надежности поставки, я думаю, в определенное время там или место

И: То есть все строится на собственном опыте?

Р: Ну, я думаю, да

Транскрипт №15

Потребитель продукции местных производителей

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте приобретения местной продукции. Что Вы покупаете, где покупаете, как давно?

Р: Ну, вот покупаем, в основном местных, колбасные изделия, молочную продукцию, хлебные изделия то же все местное покупаем мы, так, что еще

И: А где покупаете?

Р: Да, у нас тут, в основном, Пятерочка, Магнит, ну в основном так, иногда вот на рынке у местных берем, когда у них подешевле, ну, в основном, эту продукцию, ну фрукты у нас, они почти все привозные, конечно, если есть свои, лучше свои покупаем, огурцы, помидоры тоже стараемся у своих покупать, вот, стараемся свои покупать, и грибы тоже, На рынке, конечно, во время Коронавируса ничего не покупаем, то есть сейчас мы туда не ездим, а так мы частенько туда ездим, там и рыбу можно было купить, грибы, огурцы, помидоры местные, лук местный можно было купить, значит, ну, с мясом там сложнее, конечно, ну, в принципе, да, вот, ну, местные, в общем, покупаем

И: А почему Вы приобретаете продукцию местных производителей?

Р: Ну, свое местное, я знаю, что оно не менее качественные на мой взгляд, ну, тоже смотрим и по качеству, не все, конечно, и свое покупаем, потому что и свое некоторое бывает не очень хорошее, не то, что очень хорошее, вообще плохое

И: А как Вы определяете

Р: Ну, как определяем? Общаемся же друг с другом, поэтому знаем кто здесь работает на этих предприятиях, знаем, как это все делается, поэтому эти продукты стараемся не покупать

И: А как Вы выбираете

Р: Ну, тоже вот по слухам, кто, что говорит, ну, читаем в Интернете, конечно, когда проверки проходят всякой этой продукции я смотрю, Роскачество, там называется, смотрю, какие продукты они советуют, рекомендуют какие, такие стараемся искать, смотреть, вот, в основном, так

И: А как бы Вы оценили насколько просто найти продукцию именно местную?

Р: Ну, чтоб там бы было без каких-то лишних добавок, больше натурального чтоб там было

И: А как бы Вы оценили местную продукцию с позиции экономической доступности? То есть она дороже или дешевле или вот как?

Р: Ну, если более-менее прилично, то она дороже естественно, и если уж там не какое-то, пусть она будет дешевле, но, как говорится, продукция эта, но если я посмотрю там состав какой, не очень мне нравится, конечно, не беру, я лучше вообще не возьму эту продукцию, то, что касается масла, то, что касается молока, колбасы той же самой, я лучше ее брать вообще не буду, если я не могу, допустим, по своим финансам ее взять, ну, дорогую, то дешевую я брать вообще не буду, вообще

И: Скажите, пожалуйста, с какими трудностями Вы сталкиваетесь при покупке местной продукции продовольствия?

Р: С трудностями какими, никакими, в принципе, местные у нас представлены, ну, не все, конечно, ну, может быть ассортимент побольше бы

И: А Вы когда-нибудь покупали или, может быть, смотрели местную продукцию продовольствия в Интернете?

Р: Да, не знаю, как-то мы обходимся, тем более сейчас не в магазинах, а еще привозят вот какой-то у нас не совхоз, а открытое акционерное общество скорее всего молочное там, вот они привозят там, допустим, раз в неделю на машине, они вот, у них точки есть, они привозят раз в неделю, продукция у них не плохая в принципе, вот, мы у них еще берем молочную продукцию, ну, то есть вот они, ну, тоже просто, у подружки узнаем, что вот там продают, что вот там вот хорошее, они уже к нам, наверное, два года приезжают сюда, вот, у них берем тоже, вроде бы неплохая продукция, хе-хе, кто ж мне ее проверит, хвалят, вкусно вроде бы, а так, конечно, магазины, вот, пятерочка, тот же магнит, ну, по необходимости придет туда, конечно, а так хотелось бы чтобы там продукция была более качественной, потому что я бы не сказала, что там прям все хорошо в этом плане, то есть сетевые магазины в этом плане поддуривают нас, как мне кажется, в этом плане, хе-хе

Транскрипт №16

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: У меня опыт производства кондитерской продукции три года, ну, даже уже чуть больше с февраля какого-там, с февраля 16 года, получается, три с небольшим года, я работала в Новосибирске, больше 2 с половиной лет и, вот получается, последние пол года работаю в Тюмени, так что там еще дальше

И: То есть Вы продаете кондитерскую продукцию, правильно?

Р: Да, тортики, десерты

И: А почему Вы это делаете?

Р: Почему я продаю торты и десерты?

И: Да

Р: Ну, потому что мне нравится производить

И: А почему в Интернете?

Р: Почему в Интернете? Ну, вот сейчас буду выходить онлайн-скоро, учусь на то, чтобы, как открыться правильно и как это делать правильно. Я планирую легализовываться. То есть я хочу продавать в Инстаграме и иметь цех.

И: Для продажи продукции Вы используете Инстаграм, используете ли Вы еще какие-нибудь сервисы, онлайн-площадки для продажи Вашей продукции?

Р: В основном, Инстаграм

И: А еще что есть?

Р: Есть контакт, но я даже туда не выкладываю, забываю про это, ну, вообще, вся продажа из Инстаграма, у меня так

И: То есть в Инстаграме больше клиентов?

Р: Ни то, что больше, просто вот все-все мои продажи, они все Инстаграм, только Инстаграм

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции?

Р: Ну, я же под заказ работаю, в принципе, трудностей нет, если на этапе принятия заявки, заказа от клиента, вы сконектились вместе и нашли взаимопонимание, тогда и трудностей нет

И: А что должно произойти для того, чтобы вы сконектились?

Р: Люди разные, всякое бывает, ну, стараюсь как-то бесконфликтно выходить из таких ситуаций, если что-то, скажем, не так

И: А насколько вообще возможности, предоставляемые онлайн-сервисами для продажи продукции продовольствия соответствуют Вашим потребностям?

Р: Ну, продажи в Инстаграме удовлетворяют меня на, наверное, процентов на 80, но это вопрос в принципе того, что через онлайн это очень удобно, а вопрос того, что бы я хотела увеличить оборот заказов через Интернет, через Инстаграм, поэтому я сказала 80

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Ну, здесь вопрос, если бы это было выгодно мне, не очень финансово затратно для меня, то, наверное, да

И: А почему?

Р: Для того, чтобы больше продавать

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Да, безусловно

И: А что изменилось?

Р: Ну, во-первых, часть моей целевой аудитории – это мамы с детьми, которые отменили детские праздники, сузили круг гостей, уменьшили количество детей, соответственно снизить вес готовой продукции, вес торта стал допустим не 3 кг, а 2 кг. Второе, часть моей целевой аудитории – это невесты, которые вынуждено перенесли даты регистраций, и тоже уменьшают объем гостей, и вес тоже уменьшается. Ну, и, в принципе, люди сейчас сидят дома и сами пекут, готовят, развлекаются как могут

И: А Вы каким-либо образом пытаетесь повысить продажи?

Р: Не особо

И: А почему?

Р: Ну, я взяла паузу для того, чтобы заниматься развитием, саморазвитием, себя развить и, в принципе, подумать, обдумать свои дальнейшие действия. Время на подумать.

Транскрипт №17

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ну, знаете, вот, раньше я чисто для себя выращивала, первых своих индюков я продавала, когда вырастила 20 штук с весом от 10-14 до 18-20 кг, когда родственники заказавшие забрали, я поняла, что имеющихся холодильников мне не хватит. Начала предлагать друзьям, знакомым, уже за деньги, разошлись. На следующий год просто выращивала под заказ, попутно начали бройлеров стали спрашивать. Стала их держать, их держать намного больше, чем себе, для себя. Потом стали разные чаты появляться в Вайбере, группы по продаже, если у меня что-то есть, выставляю туда, кто-то из тех кто покупает становится постоянным покупателем, кто-то разово берет.

И: А как Вы нашли эти чаты в Вайбере?

Р: Ну, они практически от нас пошли, просто у кого-то появилась идея, а кто-то это воплотил

И: От вас?

Р: Нет, не от меня. Есть у нас в Тюмени Андрей, первая группа, объединившая птицеводов была «Куриное Царство», потом от нее отвалилась группа «Фермеры», а дальше пошло-поехало козоводы, кролиководы

И: То есть Вы продаете только с помощью Вайбера или есть еще что-то?

Р: В основном через Вайбер, да

И: В основном через Вайбер, а что еще используете?

Р: Через Контакт продаю, выложила результаты свои по выращиванию индюков Хайбрид Конвертер, и, вот, так, через страничку со мной познакомилась Елена, теперь мы дружим, и, вот, она и добавила меня в группу «Фермеры»

И: А в чем Вы видите преимущество продажи продукции через Интернет? Чем для Вас это удобно?

Р: Объявление, контакт, оговорили сразу же все тонкости, потом подготовка, потом либо сами забирают, либо доставка, всё свежее к нужному времени. Всё в одном аппарате, удобно

И: А с какими, наоборот, трудностями Вы сталкиваетесь?

Р: Вся продукция завязана с импортом яиц, поставки 2 раза в месяц, соответственно продажи тоже у всех в одно время, когда выбор большой, то цена начинает падать или

сбавляют цену, если откорм не на спецкорме. Но попробовав откормленных, не на спецкормах покупатели возвращаются

И: А насколько вообще возможности, предоставляемые онлайн-сервисами соответствуют Вашим потребностям?

Р: На 7, некоторые администраторы, организовавшие эти чаты начинают уставать или хотят получить вознаграждение, так я понимаю, что это тяжело, но таким как я, кто небольшими партиями продает, кто держит себе в убыток, как оплачивать рекламу, да, цена домашнего мяса, конечно, дороже, но и работы больше, да и цены на тот же комбикорм дороже, чем если бы это покупало предприятие

И: А что бы Вы хотели изменить в работе этих сервисов?

Р: Честно, я даже не знаю, администраторы молодцы, даже выездную торговлю организовали, потом, что всё это неофициально, по ТК очень много разрешений надо, в принципе, меня все устраивает, ТК всё равно с моими объемами расходится

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставить свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: А такой есть, я сейчас Вам ссылку скину, вот Вячеслав, он – организатор данного сервиса, перепелками занимается

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Вы знаете, спрос увеличился

И: А вот этот сайт, почему Вы им не пользуетесь?

Р: Другой формат, изучать надо

И: А как бы Вы его вообще оценили?

Р: Да, Вы знаете, я пока туда еще как-то не заглядывала, всё руки не доходят

Транскрипт №18

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ой, ну, у меня есть свой огород, с огорода я продаю эту продукцию свою, допустим, клубнику, ну, допустим, что выращиваю сама, клубнику, допустим, огурцы, зелень, значит, редиску, вот, ну, что еще, скажи, пожалуйста, ну, смородину, картофель, не, все вроде бы, ну, что там еще, ну, кабачки, ну, все овощи, морковку, свеклу, что, что получается излишки как бы, вот, продается это все. Продаю я, наверное, лет 10 где-то. Ну, в общем, смотря какой урожай, это всё все равно же от урожая зависит, как что вообще, излишки, которые есть, конечно, стараюсь как бы продать, вот, не такой, конечно, не рьяный, но так вот, многие так выживают, так-то неплохо выживают, на продаже. Вы знаете, у меня мама торговала, ну, я ей помогала, и как бы так вот, ну, плавно перешла на то же самое, потому что, ну, ягоды всегда как бы, излишки ягод всегда как бы, вот, ну, а потом все равно садишь кабачки, тоже как бы излишки, получается, ну, и все равно подспорье же, все равно немножко как бы денежка получается

И: А как Вы это продаете?

Р: А я стою у монетки у нас здесь, где торгуют частники овощами, вот, там и продаем

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции?

Р: С какими трудностями? Ну, что я могу сказать, Даша, конечно раньше было намного проще, как-то люди охотнее брали, а сейчас как-то знаешь какое-то изобилие магазинов и цены все-таки в магазинах подешевле, и как-то вот люди уже берут в магазинах, в общем то, ну, вот, сахар стал подороже, поэтому ягоды стали хуже брать, потому что если варить варенье, нужно сахар еще докупать, и это растраты все-таки все равно, и, ну, и сейчас много и так фруктов продается, всю зиму, и все лето как бы, ну, вот такой ассортимент то в магазинах стал очень большой, вот в связи с этим

И: Вы сказали, что раньше лучше брали. А раньше – это когда?

Р: Раньше, ну, может быть, даже лет 6 тому назад, как-то вот все равно, смородину вот как то, считали все равно, что это витамин С, и старались как бы на зиму все равно покупать вот смородину, ее прокручивали с сахаром, допустим, или ту же малину как бы от простуды, а сейчас все равно уже как-то перешли на лимон, на имбирь люди, ну, в общем, вот, так, хе-хе

И: А Вы когда-нибудь продавали свою продукцию в Интернете?

Р: Нет, нет, ни разу

И: А почему?

Р: Потому что, а потому что как-то с Интернетом я не очень-то, в общем, многое не понимаю, вот, что хочу сказать, для меня это как, не знаю, ну просто, как отсидеть на телефон, что-то там еще, ну, остальное там уже все, ничего уже не умею

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Ну, наверное, конечно бы да, конечно, если бы я была обучена как бы там, то естественно, наверное, попробовала бы

И: А сейчас Вы продаете какую-то продукцию, в апреле?

Р: Сейчас то нет, еще нет, еще нет, вот, ничего еще нет пока

Транскрипт №19

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Продаю курей, мясо, бройлеров продаю, как давно, уже, наверное, около года, продаю в контакте, вайбер, авито, на авито, ну, и так, здесь по месту, так, через знакомых

И: А где лучше? Вайбер, контакт, авито, через знакомых?

Р: Ну, самая лучшая, наверное, в вайбере была группа, есть группа в вайбре там, мне кажется больше всего там идут

И: А как Вы нашли эту группу?

Р: Ой, просто знакомый у меня тут скинул на нее ссылку, и я в нее вступил, потом уже так

И: А в чем вообще, по Вашему мнению, преимущество продажи продукции в Интернете?

Р: Ну, это удобно, ну, потому что сейчас большинство сидят в Интернете уже, мало, кто даже читает, вот, а в Интернете много людей, вот, ну вот поэтому, возможно

И: А с какими, наоборот, трудностями Вы сталкиваетесь?

Р: С трудностями?

И Да

Р: Ну, да, то, что, люди разбросаны по группам, нет как-бы общей большой группы, чтобы там всё выкладывалось, там 100 человек в группе, там 100 человек в группе, вот это вот большая нагруженность

И: А как бы Вы оценили, насколько вообще возможности, предоставляемые вот этими онлайн-площадками, онлайн-сервисами соответствуют Вашим потребностям?

Р: Ну, как бы, в принципе-то, удобно, мне кажется, если рассчитывать в процентах, ну, процентов хе-хе, ну, в общем, это удобно, как бы сидишь дома и не надо заморачиваться, просто как бы составил предложение, отправил как бы ссылку, бросил ее в группы все, как бы это удобно, да

И: А что бы Вы изменили в работе онлайн-сервисов? Что бы Вы сделали, чтобы это было для Вас удобнее?

Р: Чтобы, чтобы больше людей как бы, рекламу нужно как бы делать, чтобы люди знали, куда заходить и где искать, то есть люди не знают просто где, кто знает, тот по

знакомству может быть, а так, большинство людей даже и не знает о большинстве из этих групп, надо их рекламировать, чтобы люди знали, как сказать

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Конечно, я же с этого и начал Вам рассказ, что было бы удобно, был бы один большой портал, не надо по многим маленьким раскидывать объявление

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Ну, судя, ну, да, как бы покупок меньше стало, ну, много, кто у меня заказал еще с того месяца, а потом, в связи с пандемией, отказались, потому что пока, пока нет денег у людей

И: А Вы как-то пытаетесь с этим бороться, повышать продажи?

Р: Ну, как бы, я просто немножко снизил цену, чтобы людям, немножко как бы сбавил цену, не стал накручивать, чтобы люди брали

Транскрипт №20

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ну, сколько, коз я вообще держу четыре года, мы в Талице живем, тут у нас небольшой город, ну, как бы я тут по Талице маленько торговала, может быть, около года, но это уже, наверное, года два вот если на сегодняшний день, а год езжу в Тюмень, уже так, по частным клиентам, по адресам, пользовалась, какими сервисами, через вайбер, была раньше группа, да и сейчас есть, «Натурпродукт», там выкладывала объявления, как бы насобиралась немножко база клиентов как бы, ну, плюс в контакте объявления выкладывала, и так в этих продуктовых в вайбере, как-то вот так

И: То есть вайбер и контакт, да?

Р: Да

И: А клиенты у Вас, получается, в Талице и в Тюмени, правильно?

Р: Да, правильно

И: А в чем вообще, по Вашему мнению, преимущество продажи продукции в Интернете?

Р: Ну, потому что через рынок тяжело, сейчас же люди все мобильные, все через интернет как-то товары находят, с доставкой всем хочется, чтоб сервис был, наверное, да как-то поэтому, на рынок, во-первых, как типа Михайловского рынка, туда не попасть, там очень все сложно, очень все дорого получается, по документам все очень сложно, поэтому если и справки дорогие, ну, чтобы все это оформить, все очень дорого выходит, и молоко получится очень дорогое, но как-то хочется поближе быть к клиенту, по разумным ценам продавать, не за 200 рублей литр молока, поэтому как-то вот так вот

И: А с какими, наоборот, трудностями Вы сталкиваетесь?

Р: Ну, сейчас, наверное, ни с какими, в начале тяжело было клиентов найти, все равно все потихонечку

И: А сейчас ни с какими?

Р: Ну, сейчас, в принципе, да, ну, уже год получается езжу, и как-то люди больше интересуются уже, и сарафанное радио работает, один клиент там другому своему другу, знакомому говорит, как-то вот так вот прибавляются клиенты, ну, вот так вот, костяк все равно какой-то есть из тех, кто постоянно берет, кто-то там два раза возьмет, три, потом не берет, всяко. Вот-так вот, в вайбере заявки принимаю

И: А как бы Вы оценили, насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами (например, вайбер, контакт) отвечают Вашим потребностям для продажи продукции? Насколько Вам удобно ими пользоваться?

Р: Удобно. Ну, вот у меня когда есть потребность, когда у меня остается молоко лишнее, там типа, например, на этой неделе меньше клиентов заказало, то я, например, могу в вайбере выложить еще дополнительно рекламу. Если у меня насобируются клиенты, например, как вот я беру, в среду, да, собираю заявки, если у меня среда-четверг насобирались клиенты на все молоко мое предполагаемое, то я уже не выкладываю рекламу, я не всегда пользуюсь рекламой дополнительной, только тогда, когда у меня есть свободное молоко, тогда я выкладываю в вайбере, а в контакте оно у меня там всегда висит, там уже люди сами, кто ищут козье молоко, те уже пишут сами, отдельно звонят

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Ну, дак в вайбере то же самое и есть, там же группы сельскохозяйственные, натурпродукт, хочешь-выкладываешь, клиент смотрит, если ему интересна твоя продукция, твои ценовые эти, цена, цена, да, то он тебе пишет, если нет – значит нет, просто я еще езжу как бы не каждый же день, я езжу раз в неделю, кому-то хочется через день брать, то там уже кто-то смотрит поближе себе поставки молока, кто-то поближе там, около Тюмени, в Тюмени, я далеко от Тюмени. Ну, вот мне предлагали, например, магазины, ну, вот как вон так, интернет-магазины, там как получается, ты выкладываешь свою продукцию- рекламу, они насобиывают тебе клиентов, ну, вот как бы получается клиентам либо звонить самой тебе, либо как-то и ты им платишь 15% за то, что выкладываешь, соответственно для меня это не интересно, либо я от своей цены им должна платить 15% уже от стоимости молока, либо я должна накручивать на эти 15%, будет дороже молоко и меньше клиентов. То есть надо смотреть, какие условия, так я не знаю, и удобно ли это будет мне

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Ну, по-моему, мне кажется, наверное, больше стало клиентов, у меня получается как бы первая весна, я не знаю, как было раньше, на будущую весну будет видно, как это закономерность это или это коронавирус, пока помаленьку прибавляются, ну, как они, кто прибавится, кто отбавится, новые клиенты – они такие, кто просто попробовать хочет молоко, оно же не каждому идет, желудок, кишечник

Транскрипт №21

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Через Интернет, вайбер, инстаграм, продаю мало, излишки, три козы, все, живу в поселке Боровский, продажами занимаюсь года четыре

И: А какую именно продукцию продаете?

Р: Сыр

И: Только сыр?

Р: Ну, сыр, молоко, мне интересен сыр, всякий там маасдам, российский, камамберы, дор блю, горгондзолы, то, что не купить в магазине, ремесленный сыр, так скажем

И: Вы сказали, что продаете через Вайбер, Инстаграм, да? Еще чем-то пользуетесь?

Р: Ну, да, через Интернет, Одноклассники, Вконтакте, кто знает меня, тот найдет

И: А что Вам больше нравится, что удобнее использовать?

Р: Что больше, ой, даже не могу сказать, наверное, вайбер

И: А в чем вообще, по Вашему мнению, преимущество продажи продукции в Интернете?

Р: Ну, во-первых, у меня нету столько продукции, чтобы куда-то ее вывозить, на ярмарки или иметь какой-то там уголочек, смысла нет, поэтому чисто только через Интернет. Бывает через знакомых продаю, знают же варю сыр.

И: А с какими, наоборот, трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции?

Р: Наверное, ни с какими, у меня нет таких объемов, чтобы трудности были, сварила головку, созрела, разрежала ее, разобрали

И: А насколько вообще возможности, предоставляемые онлайн-сервисами вообще соответствуют Вашим потребностям? Насколько для Вас это удобно? **Использование Вайбера, Инстаграма, Контакта, Одноклассников**

Р: Это очень удобно, для меня, которая не выходит из дома, в принципе

И: А Вы бы хотели что-то изменить в работе этих сервисов?

Р: Наверное, нет, я не очень в них даже понимаю

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Обязательно, а у нас по-моему есть какие-то там порталы, но тем не менее я где-то зарегистрировалась на каком-то портале, где продают фермерскую продукцию, но он не очень пользуется спросом, Вы знаете, я, наверное, месяц назад зарегистрировалась и еще ни разу туда не заходила, у меня оттуда еще никто как бы не звонил, а вот Вайбер, Инстаграм, вот это быстрее всего действует, почему-то, то есть основные клиенты у меня – это Вайбер, Контакт

И: А как Вы сами нашли эти чаты в Вайбере?

Р: А я не знаю, наверное, с кем училась, у сыроваров, вот, там образовалась группа, потом создали группу, кто учится этот сыр готовить, потом любители сыра, и пошло-поехало, стали кидать контакты-группы

И: А про портал Вы как узнали?

Р: Тоже кто-то скинул какую-то ссылку

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Конечно, могу, я просто не торгую сейчас и сыр не варю, редко

И: А почему?

Р: Во-первых, стало меньше потребителей, я не хочу никуда сама ездить и я не хочу никого, чтоб ко мне тут приходил кто-то, вот и все, поэтому как-то заморозилось немножко

Транскрипт №22

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Готовить сыры, наверное, я начала давно, года четыре назад собственно, купила когда-то сыр в магазине, в масс-маркете обычном, и дома выкинула его, хотя привычки не имею вообще продукты выкидывать, и потрачу еще больше в три раза, но что-то приготовлю из этого, кроме вот этого вот сыра, я как-то выкинула и в общем-то получилось, что начала готовить сыр, а на продажу, массовую продажу, так скажем, не знакомых и друзей, я начала в прошлом году в феврале, совершенно как-то, как-то, честно говоря, даже не вспомню каким образом, что меня сподвигло к этому, наверное, что-то сподвигло, наверное, от какого-то интереса к жизни, сыр, и популярность натуральных продуктов и мода этой темы, собственно говоря, попсокой уже крайне, конечно, пришли как раз во время к моему желанию чем-то заняться активным, вот, начала я продавать через группу в Вайбере, на самом деле, это единственные площадки, которые продавали мои продукты, потому что не нужно забывать, что у меня домашнее, а не производственное, для кого-то это очень важно, кому-то было принципиально сыры только приготовленные дома, не на производстве, пусть даже оно минимально маленькое, совершенно разные причины, да, у покупателей, мне объясняют, честно говоря, даже не поняла, почему одним важно купить сыр, который приготовлен дома на плите, а другим важно купить сыр, который приготовлен на сыроварне, пусть небольшой, семейной, но это производство, вкус на самом деле разный, из одного и того же молока, вроде бы, Тюменского, да, не производителя, а Тюменского, совершенно разный вкус сыров получается, хотя и там, и там свежий сыр, интересно, вот, а что касается Инстаграма, Инстаграм не продавал вообще, я его завела скорее как долю дани тщеславию как каталог, каталог это хороший, безусловно, я набрала подписчиков в Инстаграм через группу Вайбер для того, чтобы люди смотрели, если появляются сыры, все равно выкладываю новинки какие-то и то, что производим, и как делаем, вот, в Вайбере, да, там есть интересные группы, как раз по натуральным продуктам, по фермерским, по домашним и фермерским, то есть домашние я подразделяю на то, что готовится дома на плите, например, да, а фермерское – это все-таки некое производство такое, это не маленький там, если в отношении молока пусть это будет 10 коров, но, однако, это же производство тоже, вот, ну, и собственно и все, как я начала продавать, какие

площадки продавали, на официальные площадки не заходила, потому что я не зарегистрирована на юр. Лицо, да, собственно и не нужно было, мне хватало неких объемов вот моих, потому как это обуславливалось тем, что я это все вела одна, то есть сырье у молока я носила сама на 5 этаж без лифта, ну, то есть такие какие-то бытовыми вещами это обуславливается, и мне очень не хотелось, а занятие, которое было по душе превращать в некую обязаловку, потому что когда заказы пошли много, я покупала молоко уже не по 10 литров, и не по 15 литров, а по 50 литров, а это всего лишь на самом деле 5 килограммов сыра, но когда ты готовишь не один сыр, из 50 литров молока, а 4 вида сыра свежего, ну, это было тогда круглосуточная работа прям совершенно, и это все перестало приносить удовольствие, все-таки домашнее, домашний и натуральный продукт, он никогда не выйдет за пределы по экономическим показателям, за пределы каких-то, за пределы хобби, которое слегка оплачивается, слегка вознаграждается, так скажем, в финансовом эквиваленте, то есть все, что дальше, это уже прям отдельная работа, это работа, на которую нужно ходить, и сыр, на самом деле, это вроде бы и творческий процесс, и в то же время это сплошная химия, в отношении науки как химии, то есть это важно соблюсти температуру, важно соблюсти рецептуру, важно добавить определенное количество в миллиграммах причем не в граммах определенных ферментов, причем какие-то и натуральные ферменты и растительные, и животные, ну, однако же, в общем, если хотите получать удовольствие от своего дела, от сыроделия, от производства мяса, не знаю, от содержания козочек и получения молока из них, то нужно понимать, что это будет определенное сырье, определенный заработок, и на этом зарабатывают прям минимум, то есть я сейчас варю сыр продолжаю, но я его не продаю, не рекламирую, не продаю на масс-маркет, потому что мне стало некомфортно и не хочется этим заниматься, я не хочу этим не заниматься, потому что я люблю хороший сыр, а хороший продукт вообще натуральный, я делаю и мясо сама и сыр сама, и йогурт из того же молока, то есть не только сыр, поэтому на на публику я сейчас не продаю, а скорее для себя, ну, выдержанные сыры, понятно, они все время в холодильнике, по крайней мере лежат и не портятся, свежий сыр, конечно, нужно по обстоятельствам готовить, для себя, для друзей, на какие-то там сабантуйчики, когда вместе собираемся, готовим, ну, собственно говоря, в связи с этим я и стала готовить в таком формате, в домашнем, в своем сейчас

И: То есть Вы сейчас не продаете?

Р: Я сейчас продаю, но редко, по запросу, то есть не рекламирую как товар, да, то, что было раньше, покупателей было много, покупателям нравилось, а продаю, продаю,

когда попросят там клиенты из прошлого или по рекомендации, а так, чтобы специально нет, у меня остались какие-то постоянные клиенты, которые покупают много, редко, но меня устраивает, потому что принципа заработать на этом деньги у меня сейчас нет, наверное, уже и не будет, скорее это будет как момент удовольствия

И: А если говорить о том времени, когда Вы продавали достаточно много, как бы Вы оценили, насколько Вам было удобно использовать для продажи вот эти вот онлайн-площадки (Вайбер, Инстграм)?

Р: С точки зрения продаж, вайбер однозначно да, в вайбере есть группы, их сейчас очень много, но тогда, мне кажется, их было чуть меньше, это было 3 или 4 группы, одна из них побольше, там где-то было 7 тысяч участников, я собственно могу Вам их дать, если Вам нужно для анализа, проанализируете, там правда сейчас сменились, сменились хозяева этих групп, там это в каком-то другом формате заработало, менее каком-то домашнем, человечном, думаю, зря, вот, ну, это как бы больше бизнеса стало чем увлечения, так скажем

И: А как Вы вообще Вы нашли эти группы в Вайбере?

Р: А как я нашла, мне моя подруга, у нее свекровь готовит хлеб, вот, а у нее целая школа онлайн сейчас, они организуют по печенье хлеба на закваске, бездрожжевого, у нее там все очень интересно, но ушло в профессиональный уровень, прям онлайн-школа по России, она сейчас начинает работать, запускает о том, как печь хлеб натуральный на закваске, это все довольно интересно, прям интересно-интересно, это все тоже она печет дома, никаких у нее производств нет, естественно продукт получается дорогой относительно магазинного и естественно дорогой и относительно в моем случае сыроварен маленьких, да, на 300 литров молока в день, это очень мало, для производства, это очень маленькое, у меня сыр будет дороже чем у них, потому что объем такой, и себестоимость, ну, ну при этом, тюменский народ он стал в этом отношении гораздо воспитаннее гораздо чем 2-3 года назад, кто-то прям покупал у меня килограммами сыр несмотря на то, что он стоит 1400-1500 -2000 за килограмм, моцарелла 1,5 тысячи за килограмм, как бы для магазина это довольно дорого, а для натурального продукта – это недорого, и кто-то не может даже кусочек сыра такого себе купить, а кто-то тратит деньги и в этом отношении Тюменцы стали сейчас гораздо воспитаннее, и им пришло понимание из чего складывается цена и о том, что да, это продукт недешевый, ну, да, ну, вот, собственно в группу Вайбер я пришла от моей подруги, у которой свекровь готовит хлеб, они там пару раз продавали, продавали на ярмарках, на уличных, на санкционированных, естественно, буквально на 2 часа выходишь, и люди все скупают, булка хлеба 200 рублей, и люди покупают, я сама

покупаю, у меня есть знакомый, который, у меня есть знакомый, я у него покупала, они пекут хлеб в печи, бездрожжевой, в каменной печи, в каменке нашей, в нашем поселке, в деревне в Тюменской, они его развозят, прекраснейший хлеб, с удовольствием ем прям, с другой стороны 200 рублей булка

И: А есть какие-то трудности, с которыми Вы сталкивались при продаже продукции?

Р: А, наверное, нет, пока всем нравилось, пока не было таких трудностей, у меня была доставка, разные бывают трудности, из-за условий санитарно-бытовых, а у меня препятствий не было, потому что доставляли бесплатно, даже в разные районы города, вот, ну, это к понятию трудностей, ну, я столкнулась с трудностью, когда приходили клиенты, которым не понравилось, ну то есть, как говорится, на вкус и цвет товарищей нет, потому что выдержанные сыры – это определенные сыры, там с плесенью, да, свежий сыр тоже совершенно разный, фету, а домашнюю фету и покупную совершенно не сравнить, они вообще разные, кардинально, та же моцарелла, вот, и поэтому, и для меня это скорее будет трудностью и как в момент работы с раздражениями, насколько я не люблю современные продажи и поэтому я сейчас не занимаюсь, потому что вот так иногда получалось, потому что в бытовуху уходишь, ну, и это не кайфово

И: А были какие-то трудности, связанные с работой в Интернете? Продажами через Инстаграм, Вайбер?

Р: Никаких совершенно трудностей, нет, Инстаграм, в Инстаграме не продавала вообще, он и не продает, но скорее как каталог, я вот это поняла и меня это устраивает, то есть я всем, кто в Вайбере скидывала страницу в Инстаграме, они там подписывались, следили за новостями, а Вайбер да, продавал прекрасно, не знаю продает он сейчас или нет, но до сих пор я в этих группах, и точно так же объявления выкладывают, никаких трудностей в Вайбере вообще не было, я просто выкладывала объявление, и мне писали

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Была у держателя группы натурпродукт, где я продавала в основном такая задумка, они даже сделали и включали фотографии, и такой вот чат-бот, и чат-бот вроде бы делали отдельный, и сайт-магазин, ну, а я в нем, наверное, да, но, по сути своей, конечно, да, но если рассматривать в условиях Тюменских, в условиях Тюменских производителей на дому, и Тюменского менталитета в целом, не Тюмень как Тюмень,

а как регион, я имею ввиду, да, столкнулись с большими трудностями, потому что в общении, в переписке я участвовала, ну, там некий был отдельный чат у нас и те, кто продают, а в основном это были те, кто продавали мясо, сыр, и такие продукты всякие молочные, кислотно-молочные, они все были скорее юридические лица, юридическим лицам там вроде бы как да, а всем, кто делает тортики дома, сыр дома и что-то еще дома, скорее нет, потому что это некая боязнь, что обуславливается, плюс увеличение объемов, а это потому что совсем другая занятость, все те, кто делает дома, они, для них это хобби, получение удовольствия или приработок, заработок плюс к основной работе, плюс практически у всех там есть дети, мужья, семья и какие-то обязательства еще, поэтому все, кто, все, кто делает это, все, кто из первых, из первого варианта – хобби, получение удовольствия, они все отсеивались практически, потому что, ну, это было неудобно прям, прям совсем неудобно и по времени, и физически и объемы совершенно менялись сразу же, очевидно, то если это магазин, ты не имеешь права подставить покупателя, а сказав, что нет, у меня только по пятницам, сейчас у меня нет, а нет, давайте в среду, у меня ребенок заболел внезапно, ну, это такой детский сад маленький, вот тем, кто во втором случае, сами производители, они, конечно, это удобно, потому что они постоянно производят, а вообще в целом интернет-магазины фермерских продуктов, которые сейчас в Тюмени существуют, ну, мне кажется, они не очень, не очень активные, не очень популярные еще в Тюмени, к сожалению, хотя непонятно почему, почему они еще не популярные, может быть все ездят на Михайловский рынок, хе-хе, вот, а в целом, сам по себе интернет-магазин мне да, в смысле фермерских продуктов прямо с удовольствием

Транскрипт №23

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Мы начали торговать совсем недавно, в связи с пандемией коронавируса, нужно было занятию новую искать, муж ездил на рыбалку и много рыбы осталось, вот, так, сначала дали объявление на авито, рыбы, потом уже начали икру рыбную продавать и овощи с огорода то, что осталось, вот, а так я еще выкладывала объявление на своей страничке в контакте, там меня нашел так один мужчина и посоветовал вступить в группу Вконтакте «Продуктовый рынок 72», очень понравилось, мы только начинаем, поэтому еще пока совсем не знаем, что где найти.

И: То есть Вы подавали объявления на авито, и в контакте, а еще где?

Р: Все, больше нигде

И: А что для Вас удобнее авито или контакт?

Р: С авито сразу было много звонков, очень хорошо берут, с контакта еще не звонили, но чем больше рекламы, тем лучше же

И: А в чем Вы видите преимущество продажи продукции через Интернет? Чем для Вас это удобно?

Р: Удобно то, что это круглосуточно, ты не ограничен временем, если тебе захотелось икры в час ночи, ты можешь зайти в Интернет и заказать ее, мы так недавно беременной девушке икру продали, доставку ей сделали, еще в подарок баночку варенья домашнего положили, не надо куда идти, можно просто сидеть на диване и выбирать-заказывать

И: А с какими, наоборот, трудностями Вы сталкиваетесь?

Р: Да, ни с какими пока, хотя мы только начинаем, но все очень хорошо расходится

И: А насколько вообще возможности, предоставляемые онлайн-сервисами соответствуют Вашим потребностям?

Р: Абсолютно, очень удобно, хорошо, что нам эту группу в контакте подсказали

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Да, это же как рынок, то есть ты идешь и выбираешь продукцию, покупай рыбу, хочешь рыбу – берешь рыбу, хочешь молоко – берешь молоко, еще если сделать

всплывающую рекламу, совсем как на рынке покупаешь рыбу, и у тебя высвечивается, что есть еще икра, это было бы удобно

Транскрипт №24

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Я продаю чуть больше года, где-то год и почти 2 месяца, в основном, это инстаграм и группа в вайбере иногда. На что-то другое решиться пока не могу, это я хотела попробовать выйти на ярмарки, но никак не могу решиться, не умею продавать я совсем. Я не продажник, продаю я в основном зефир, разные пирожные, можете посмотреть на моей странице в Инстаграме, для меня это не бизнес, главное для меня – это то, чтобы люди меньше покупали неправильной продукции в Интернете, и больше покупали правильной

И: А что для Вас удобнее использовать Вайбер или Инстаграм?

Р: Инстаграм

И: А почему?

Р: Можно выкладывать много фотографий, интересных и вкусных, главное, что нужно, нужно научиться делать такие фотографии, и описывать их, и еще важно снимать сторис, сам процесс, когда готовишь, некоторым людям это интересно. А в группе в Вайбере, где даешь рекламу, там ограниченное количество фотографий и желательно краткое описание.

И: А с какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции?

Р: С наличием. Видите ли я готовлю вечером, ночью сладости, и утром выставляю то, что у меня есть в наличии, люди смотрят и забирают, то есть я не делаю торты на заказ, да, и пирожные очень редко, то есть некоторых людей, которые мне пишут, это не устраивает, хотя у меня все расходуется довольно быстро, я же небольшими партиями готовлю

И: А насколько Вам удобно использование онлайн-площадок (Вайбер, Инстаграм) для продажи продукции?

Р: Для меня эти площадки, вайбер, инстаграм – это просто средство общения с клиентами, все вроде нравится, хотя в вайбере объявления быстро уходят вверх, то есть там много производителей, и сложно найти нужное

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Знаете, мне кажется, стали брать больше, то есть если люди привыкли обедать где-то в кафе, ресторане, то они и сейчас хотят чего-то вкусного, а готовить это самим, они может не хотят или не умеют, мне кажется, это привычка, они же итак покупали что-то, а сейчас дома сидят, пойти никуда не могут, вот и заказывают, что касается беспокойства, я и раньше работала в перчатках, и сейчас продолжаю это делать, единственное у многих проблема с тем, как отдавать, мне удобно, у меня частный дом, я коробку запаковала, во двор вышла, отдала, вот и все

Транскрипт №25

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Вообще, я начала заниматься продажей еще в 2016 году летом, то есть, получается, это уже практически четыре года, начинала с тортов, затем пошли капкейки и другие штучные десерты, которые помогали удешевить чек, снизить его стоимость, тем самым привлечь наибольшее количество клиентов, то есть торт не всегда могут себе позволить люди, он стоит намного дороже, а, например, капкейки, какие-то еще пирожные, мелкие десерты, вот за счет этого повышали количество заказов, снижая стоимость чека, по поводу того, как продавали это были Инстаграм площадка, Вконтакте, ну, и сейчас естественно работает сарафанное радио, это вне времени, всегда очень актуально и очень эффективно, я бы сказала, если нужно более подробно про ассортимент, то это: торты, торты бывают разные, например, есть бисквитные торты, торт-цифра, торт, например, чизкейк, он тоже относится к тортам, торты в виде рулета, например, Павлова десерт, он в виде рулета, морковный рулет, это всё, что касается только тортов, затем идут капкейки, кейпопсы, это такие шарики на палочках, различные, э, например там зефир, вот, например, во время пасхи мы продавали куличи и пряники, такое очень сезонное предложение, я бы сказала, помимо этого еще есть конфеты, что еще, например, трайфлы, это торты в стаканчике, то есть позиций очень много и они постоянно добавляются и расширяем ассортимент постепенно

И: Вы сказали, что используете контакт и инстаграм, а что для Вас более удобно и почему?

Р: На данный момент пользуемся и тем, и другим, но в инстаграме мы проводим большую часть своего времени, так как здесь у нас собрана наша целевая аудитория, это молодые ребята, тоже есть мамочки, вообще школьники, студенты, они тоже относятся к нашему числу аудитории, почему именно инстаграм, потому что здесь удобнее лично нам, здесь удобнее тем ребятам, которые являются нашей аудиторией, по поводу соотношения, как мы обрабатываем заявки в вк и здесь, примерно 90 % обрабатываем через инстаграм, вес остальное через Вконтакте, то есть контакт у нас отошел на второй план, из-за неактуальности, там уже никто не сидит так много и так часто как в контакте, как в инстаграме, поэтому отдаем предпочтение именно ему

И: А в чем вообще Вы видите преимущество продажи продукции в Интернете?

Р: Это существенно экономит время, потому что тот объем информации, который ты преподносишь клиенту, например, те же самые начинки у бисквитных тортов их порядка 13 штук, и объяснять каждую начинку, что в нее входит, из чего состоят те или иные торты очень много времени уходит на это, поэтому мне намного проще отправить ссылку на сайт, человек уже заходит в свободное ему время и ознакомливается с этим ассортиментом, и уже потом пишет, что выбрал, да, кому-то все-таки удобнее, такие люди- консерваторы, которым удобнее позвонить и договориться, но обычно эти люди, которые сильно не заморачиваются и просят сделать что-то, ну, такое, что обычно заказывают все, а вообще в основную часть клиентов входит та категория людей, которым удобней общаться со мной онлайн, я практикую встречу лично только с молодоженами, то есть те люди, которые заказывают свадебные торты, которые очень дорого стоят, и с ними в принципе тоже в основном я общаюсь онлайн, и все мы обсуждаем онлайн, но есть такие люди, которым нужно быть уверенным, что 100% у них на свадьбе будет торт и поговорить, поболтать, обсудить начинку, то есть я предоставляю такую возможность, и с молодоженами я понимаю степень их переживания в этот день, им все нужно, чтобы было хорошо, и максимально гладко прошло, поэтому я иду на встречу и встречаюсь с ними лично, ну, или по телефону стараюсь, ну, по телефону – это вообще крайне неудобно, то есть либо онлайн, либо лично, по телефону – это прям очень-очень редко, когда мы что-то договариваемся, это обычно те люди, которые не заморачиваются, как-то вот так

И: А есть, наоборот, какие-то трудности, с которыми Вы сталкиваетесь или, может быть, сталкивались?

Р: Да, в этом плане тоже есть свои недостатки, например, когда обсуждаете заказы с клиентом и, особенно это касается тех клиентов, которым нужен, нужно оформить срочно заказ, вот вы ему ответили, например, что да, возможно оформить заказ, и здесь играет такой фактор как время, человек может освободиться только через пол часа, час, два или больше и ответить вам, и, возможно, ему уже даже это будет неактуально, и, в принципе, время обработки заявок растягивается, и здесь конечно же есть существенный минус, если бы был сайт, разработанный под Интернет-магазин, когда человек уже обрабатывает заявку, где указывает все то, что ему нужно, выбирая начинку, вес торта, например, оформление, какие-то пожелания в комментариях указывает, я потом просто захожу на сайт, обрабатываю заявку, перезваниваю или отправляю ему запрос и уже высылаю, например, куда перечислить предоплату, вот как раз в планах у нас сейчас будет разработать сайт, потому то уже,

ну, в условиях, когда очень много заказов, слишком много времени тратится на обработку заявок онлайн, лично, поэтому мы хотим внедрить как раз таки, чтобы на сайте была возможность сразу выбрать все, чтобы мы уже просто клиенту позвонили и согласовали его заказ, вообще еще есть такая трудность, сложность, когда клиент не знает, чего он хочет, ну, это есть в любой сфере деятельности, когда предоставляешь услуги, ну, это просто более проблемный клиент, с которым также работаешь, в принципе, я больше не могу отметить каких-то минусов, недочетов, пока что главное – это время, что значительно сокращается при обработке заявок онлайн

И: А как бы Вы оценили, насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами вообще соответствуют Вашим потребностям?

Р: Меня устраивает практически полностью уровень того, как я могу легко и просто онлайн принять заказ, не утруждаясь, единственное, что хотелось бы касательно именно инстаграм-площадки – это возможности введения ботов, которые бы упростили процесс оформления заявок, например, такие мессенджеры как WhatsApp, Viber, телеграмм, там можно установить чат -ботов, которые все будут делать за тебя, к сожалению, в Инстаграме пока этого нет, но в целом, все равно, это очень большая, очень большой объем помощи, я не знаю, как объяснить, вот, наверное, так, это вот значительно упрощает процесс обработки заявок, потому что еще раз повторюсь, что, например, если звонками и личные встречи – это слишком долго, поэтому если будет стоять выбор между офлайн и онлайн возможностью обработать клиента, то, конечно же, я выберу онлайн, это значительно экономит время, вот

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставить свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Да, почему бы и нет, это еще одна, еще один канал продаж, но факт в том, что у нас слишком большая слишком конкуренция в Тюмени, относительно именно кондитерских, и мы уже регистрировались на подобных площадках, и эта площадка она есть, она существует по всей стране, то есть нет такого, чтобы был какой-то Тюменский сайт, Тюменский форум, на который ты бы заходил, и там бы можно было выбрать все, ну, по крайней мере я не встречала таких, и не встречала удобных, и если бы была такая площадка, то конечно же я бы воспользовалась этим

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: На мое удивление, да, чего я очень боялась, что вообще, что мы все будем сидеть без заказов и как вообще жить, и выживать малому бизнесу, но нет, наоборот, потому

что, я рассуждаю так, все сидят дома, и скорее всего обычная еда людям уже приелась, и им хочется чего-то другого, чего-то нового, вкусного, необычного, потому мне очень часто прилетают запросы, что им нужен торт прямо здесь и сейчас, что им нужно прямо что-нибудь быстренькое приготовить, отправить на доставку, потому что людям уже хочется чего-нибудь другого, хочется разнообразия

Транскрипт №26

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ну, начал я в 2016 году, когда вот бы у нас введен эмбарго, когда ввели эмбарго, когда там к Крым присоединился, когда вот эта вся ситуация была, и у нас с полки пропали сыры с плесенью, вот, тогда заинтересовался как бы как, как он вообще делается, почему так сложно у нас в России сделать, и залез в Интернет, посмотрел, вроде как ничего сложного, решил попробовать, спустя где-то наверное год, 2 года назад я заказал первые закваски и там плесень в Интернете, два литра молока, сварил, выбросил первую партию, дальше заказал 4 литра молока, сварил, получилось, угостил, понравилось людям, потом, значит, сварил еще побольше, у меня была знакомая в магазине, я сдал ей кусочек на пробу, два кусочка, она угостила покупателей, покупателям понравилось, принес еще раз, потом создали чат в вайбере, вот, там подсоединились знакомые, знакомые знакомых и вот так вот, наверное, через вайбер начали набирать обороты, пошло, пошло, пошло-поехало, начал потихонечку делать все это дома, потом постепенно увеличивал ассортимент, уже там хотел с голубой плесенью сделать, не получилось почему-то, потом, значит, твердые сыры, потом я стал делать мягкие сыры, и вот так вот потихоньку-помаленьку, потом уже когда дома стало невозможно делать, ну, там в квартире тары все вот эти вот стоят, там формы, все это мешает, и решил снять в аренду помещение, сделал небольшой ремонтик там, там съехал туда, и вот там начал и продолжил там

И: То есть Вы используете для продажи Вайбер, Инстаграм, еще что-нибудь?

Р: И чат Вконтакте

И: И чат Вконтакте, а что Вам больше нравится, что удобнее?

Р: Удобнее, наверное, вайбер, там только пишешь, я каждую пятницу продаю, значит, каждую недели все выходные делаю новый сыр, а спустя три, месяц, допустим, камамбер, он вызревает, я делаю в одни выходные, а спустя три, три недели, четыре недели примерно, к следующей пятнице, то есть созревает новая партия, я ее упаковываю в четверг, и, значит, реализую, пишу в четверг в чат, что будут такие-то, такие-то сыры, а, люди заказывают, и я записываю себе, домой приезжаю с основной работы, забираю пакеты и поехал развозить

И: А контакт, инстаграм Вы как часто используете?

Р: Контактom, мне кажется, нет, контактом у него не очень идет вообще, а в Инстаграм более-менее, ну, там тоже если сторис выкладываешь, люди смотрят, 1-2 человека ответят как бы, как-то так, конкурсы провожу, допустим, разыгрываю сыры какие-то, подписки, не подписки, а там комментарии, кто-то дублирует мои сторис к себе на страницу, ну, вот такие вот конкурсы, ну, там видели, наверное, в Инстаграме, вот так вот привлекаю клиентов, ну, особо то я как бы так не сильно раскручиваю все это дело, потому что это как хобби у меня идет, и есть основной заработок, поэтому

И: А в чем вообще Вы видите преимущество продажи продукции через Интернет?

Р: Преимущество, особо никакого преимущества, просто у меня есть декларации на рынке, на полке я выложить в магазины я не могу, просто никто не принимает, такие торговые центры, как, допустим, Михайловский, просто вообще невозможно, они даже в руки не берут смотреть, у них камеры везде, там, то есть там вообще очень все строго, есть там какие-то рынки, допустим, на блоши, нет, не на блошинку, а, да-да на блошинку тоже я сдавал, там женщина брала у меня, ну она тоже только, видимо, своим чем-то приторговывает, на мальвинку тоже брала, ну, сыр по сути дорогой, а ходят на рынок в основном покупают, я так понимаю, творог и там моцареллу какую-нибудь, и там брынзу, что подешевле, а камамбер, он дорогой, поэтому особо его не покупают у нас

И: А с какими трудностями еще Вы сталкиваетесь или, может быть, сталкивались?

Р: Да, в принципе, никаких если говорить о продаже то нет никаких

И: А если говорить не о продаже?

Р: Если не с продажей связаны, то основная проблема – это молоко, то есть мне, допустим, нужно на пятницу, я буду варить, допустим субботу-воскресенье на пятницу я заказываю 80 литров молока, мне нужно, чтобы было молоко свежее, и надо искать каких-то фермеров, таких частных, вот, у кого там одна-две коровы, они не смогут сразу же свежего молока дать мне 80 литров, поэтому мне нужна какая-то крупная ферма, а крупные фермы, как правило, сырое молоко частным лицам не продают, приходится выкручиваться, искать одного поставщика, не совсем удобно с поставкой, то есть у них, допустим, поставка идет понедельник, среда, пятница, там у них к 9 утра, я в 9 утра на работе, а мне нужно вечером, вот, поэтому мне нужно подойти к поставщику, чтобы я смог сам заехать, чтоб это молоко было дешевое, так вот более-менее, так, подешевле, чтобы я мог сам приехать, забрать его, и чтоб оно было свежее, вот, основная проблема в этом, у крупных фермеров, например, у них

подешевле молоко, там, можно где-то за 32 рубля найти за литр, но частному лицу они не продают, вот так, а если у частников у кого-то, то у них от 45 примерно, ну, 40-45-50, то есть вот 5 литров беру – то это заметно, если я там за 32 возьму, и там за 45, это заметно такая цена

И: А как бы Вы оценили, насколько возможности, предоставляемые онлайн-сервисами соответствуют Вашим потребностям?

Р: Ну, если честно, я думал, там будет намного проще продавать, мне казалось, там все активное, я не знаю, что там, я не знаю, как подписчиков набирать, у меня это не совсем получается, конкурсы проводить, ну, там человек 50, там 30 подпишется, конкурс проведу, человек там 10 отпишется, остается 15-20, то есть, вот, набирать сложно, ну, я в этом особо не разбираюсь, там есть какие-то моменты, ну особо не то, чтобы, но вот да я не не продавец, по натуре такой человек, не умею этим заниматься

И: А Вы бы хотели изменить в их работе, в работе этих сервисом?

Р: Ну, в Инстаграме очень сложно, если в Контакте, в группе можно сделать товары, то есть кликаешь там на товар, он открывается, и там это все проще найти, а вот в Инстаграме эти вот товары – очень сложно, то есть я в вайбер выкладываю какую-то там фотографию со своим сыром, и потом выкладывал новый сыр, и далее фотографии идут, и мой товар улетает вниз, то есть, чтобы человеку вообще определить, что у меня в продаже есть, придется рыть, поэтому сделать остается только как, как они активные сторис, как там называется, только в активные сторисы закидывать, вот, допустим сейчас к примеру я хочу внести туда объявление по творогу, но в активные сторисы я тоже не смогу забросить фотографию творога и как бы разнести, там, ценник указать, мне сначала нужно это все выложить, от сториса пройдет там, грубо говоря, сутки, и только тогда я могу туда скинуть, а мне бы вот, например, не хотелось, потому что у меня сейчас творога нет на пятницу, и мне не хотелось бы сейчас в сторис это выкладывать, просто так аккуратненько я бы выложил, чтобы у меня это было, вот эта вот проблема, неудобство

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Я знаю, есть такой портал, есть куча чатов в вайбере, где вот такие производители, вот такие как я, там, кто-то там сгущенку варит, кто-то мед продает, там, мясо, но там, как я понял, в основном сидят продавцы, потому что там куча, грубо говоря, 7 тысяч человек состоит в этом чате, там просто постоянно валит, этот вал идет, идет, идет, идет, идет, и то есть если покупателю что-то надо, он просто будет сидеть и только

слышать как гремкает вот эти сообщения, и там все подряд, и там кто-то, кто там, не знаю, кто-то, кто мясо, кто-то спиртное, кто пиво, и я думаю, не думаю, что так вот покупатели сидят

И: А если говорить о сайте?

Р: Сайт, ну , я думаю, нормально, дак такие сайты есть, я думаю, нормально будет, но я туда не выкладываю, а нет, я однажды попытался выложить туда, с человеком одним созванивался, а потом он куда-то пропал, и так я никуда и не выложил, ну а как тут с Роспотребнадзором быть, продукция то несертифицированная, то есть нужно какие-то лазейки искать, моменты

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Заметил, такие, изменения, они практически 50% , даже больше просто перестали заказывать по непонятным причинам, кто-то там, я сам конкретно, лично ни с кем не разговаривал, но как бы активность вообще пропала

И: А Вы как-то с этим боритесь, может быть, как-то пытаетесь повысить продажи?

Р: Нет, не борюсь, повысить продажи нет, я просто постепенно стал, понимал, что начнет происходить, я просто постепенно скидывал объемы, и сейчас, чтобы наверстать объемы, конечно, уже вкладывать нужно будет, так, написал, если у меня продукция остается, я сейчас все это небольшими партиями делается, я сейчас у меня остается, я просто начинаю покупа, тем, кто раньше постоянно покупали, я начинаю писать не хотите ли вы это, не хотите вы то, вот так вот

Транскрипт №27

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ну, мы же не зарегистрированные индивидуальные предприниматели какие-то, продаем чисто вот населению, сами производим, сами продаем

И: А что производите?

Р: Творог, молоко, сметану

И: А где Вы продаете?

Р: Свои покупатели у нас, уже давно им продаем, 15 лет

И: А как Вы их находите, покупателей?

Р: Ну, мы уже давно с ними, что называется, им понравилась наша продукция, один пришел, друг другу, что называется сарафанное радио, посоветовали, а так мы себя нигде не рекламируем, потому что объем то производства не позволяет какую-то рекламу и так далее, то есть достаточно по знакомству покупают и все

И: А есть какие-то трудности, с которыми Вы сталкиваетесь при продаже продукции?

Р: Трудности

И: Да

И: Да нет, я трудностей никаких не вижу, наоборот она пользуется спросом, потому что натуральной продукции сейчас же мало на рынке, вот, продукция ограничена, и, соответственно, людям нравится, они покупают, трудности я не вижу, трудности в производстве, это я вижу, то, что это тяжело достается, а в продаже, реализации, никаких трудностей нет

И: А Вы когда-нибудь пробовали продавать продукцию в Интернете или искать клиентов через Интернет?

Р: Нет

И: Нет, а почему?

Р: Я говорю еще раз, объемы производства у нас не такие большие, чтобы продавать там где-нибудь в Интернете

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставлять свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Ну, если бы, я говорю у нас, было бы большое фермерское хозяйство, то, конечно же, мы бы там какие-то интернет-ресурсы бы использовали, вот, а у нас, ну че 2-3 коровы, что называется, то есть нет необходимости в Интернете продавать это, эту продукцию

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Да нет, наши покупатели, они соблюдают все меры предосторожности в связи с этой пандемией, используют маски, перчатки, также и родители у меня, когда при продаже они пользуются всеми средствами индивидуальной защиты, и соответственно, что называется, предохраняются от распространения всего этого, если не дай бог что-то будет, то есть люди приходят, в перчатках, еще раз говорю, в масках и покупают, ну, вот, а в связи с объемами, я не думаю, что они падают, как те люди приходили, так они и приходят, покупают

Транскрипт №28

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Ну, у нас небольшое производство молоко, масло производим, по лицензии, так что все с этим у нас законно. Сама я еще колбаску делаю, сало.

И: А как Вы продаете свою продукцию?

Р: В основном, через знакомых начинала, потом еще в чате в Вайбере

И: А как Вы нашли этот чат?

Р: Не помню, кто-то из знакомых подсказал, наверное

И: А в чем Вы видите преимущество продажи продукции через Интернет? Чем для Вас это удобно?

Да ничем неудобно, но как по-другому то, выбора нет, в магазины сложно попасть

И: С какими трудностями Вы сталкиваетесь при продаже продукции через Интернет (через Вайбер), поиске клиентов?

Р: Конкуренция, в этих чатах в Вайбере, они исключают меня из чатов, конкуренции боятся что ли, не понимаю, почему так происходит, и как мне быть, это вот женщины из нашей деревни исключают

И: А насколько вообще возможности, предоставляемые онлайн-сервисами соответствуют Вашим потребностям?

Р: Да, никак не соответствуют, я же говорю, не могу нормально продавать, ну, большая часть по знакомым расходится, конечно

И: А если бы был какой-нибудь портал, на котором местные производители смогли бы выставить свою продукцию, а потребители, соответственно, приобретать, Вы бы пользовались этим им?

Р: Ну, это если бы он мне приносил деньги, то да

И: Скажите, а можете ли Вы отметить какие-то изменения в продажах, покупках, поведении потребителей в связи с пандемией коронавируса?

Р: Меньше стали ездить, это да, все стоит, доставки то у меня нет, а сама я не очень хочу ездить, вот, приезжайте к нам за колбаской

И: А Вы как-то с этим боритесь? Пытаетесь поднять продажи?

Р: А как с этим бороться то, что я сделаю, ничего

Транскрипт №29

Производитель местной продукции продовольствия

И: Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте продажи продукции продовольствия, то есть как давно Вы продаете, что продаете, какими каналами для продажи пользуетесь?

Р: Я пеку только хлеб, ничего другого не было, это такой первый опыт, но именно продавать, именно продавать я начала где-то пол года назад, вот, а каналы продаж, да, это Инстаграм, и, ну, вот сейчас он не действует, но был еще один магазин здорового питания, да, куда я привозила свой хлеб, вот, просто сейчас у них по понятным причинам трудности, вот, они не функционируют, а так вот все, получается, вот был вот этот магазин и через инстаграм частным лицам

И: То есть Вы продаете продукцию около полугода, а вообще как давно занимаетесь изготовлением хлеба?

Р: Года полтора, наверное

И: А почему Вы начали продавать?

Р: Почему решила начать продавать?

И: Да

Р: А как-то не было у меня такой цели, что я сейчас выучусь и начну продавать, скорее наоборот, то есть я вот пекла, училась, угощала очень много, очень много всех, всех из своего окружения, а потом вот как-то сами стали потихоньку заказывать, то есть тут получается скорее спрос пробил предложение, вот, просто я увидела, что интересно, что на это есть спрос, и поэтому решила, я даже долго вот эту страницу отдельную не заводила, потом вот говорю как-то вот уже накопила себе определенный круг людей, готовых покупать и тогда я уже решила как-то это отдельно вынести, в отдельный аккаунт

И: А сначала

Р: а сначала у меня страничка есть еще отдельная, вот на ней, ну и я там, не то, что с нее я не продавала, просто выкладывала как свое, ну, увлечение и все

И: А в чем Вы вообще видите преимущество продажи продукции через Интернет?

Р: Ну, конечно, это существенная экономия на аренде торговой точки, это, наверное, в первую очередь, во-вторых, это возможность рассказывать, там информировать там о продукте практически не ограничена, что бы я еще, ну, для меня лично, так как у меня семья и дети очень много времени занимают, поэтому вот эта возможность