

Марина Владимировна ХУДЯКОВА¹
Дарья Станиславовна ОВЧИННИКОВА²

УДК 316.4

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

¹ кандидат социологических наук, доцент
кафедры общей и экономической социологии,
Финансово-экономический институт,
Тюменский государственный университет
m.v.khudyakova@utmn.ru

² магистрант направления «Социология»,
магистерская программа «Экономическая социология»,
Тюменский государственный университет
d.s.ovchinnikova@utmn.ru

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена сохраняющимися противоречиями между производителями и другими участниками цепи поставок на рынке продовольствия, наличием барьеров входа для мелких предпринимателей. Востребованность продукции локальных производителей конечным потребителем и распространенность информационных технологий способствуют появлению новых форм взаимодействий участников рыночного обмена и систем распространения продукции. Цель статьи — выявление особенностей взаимодействия локальных производителей и потребителей продовольствия, основанного на использовании онлайн-технологий.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 20-011-00087 «Институциональные факторы и формы развития сельских территорий»).

Цитирование: Худякова М. В. Социально-экономическое взаимодействие локальных производителей и потребителей продовольствия в онлайн-пространстве / М. В. Худякова, Д. С. Овчинникова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2020. Том 6. № 2 (22). С. 54-72.
DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-2-54-72

В качестве теоретической базы исследования приняты неинституциональный, структурно-функциональный и экологический подходы анализа рынка. Используются результаты современных исследований, описывающих новые формы контакта «продавец — покупатель», направленные на локальное производство, и характерных для них систем распространения продукции, в том числе с применением информационных технологий. При описании поведения покупателей локальной продукции опираемся на теоретические концепции экогабитуса и «умный образ жизни». В статье представлены результаты эмпирического исследования, нацеленного на изучение мотивов, средств и форм взаимодействий в онлайн-пространстве потребителей локальной продовольственной продукции и ее производителей. Выделены ключевые мотивы выбора онлайн-пространства для рыночного обмена со стороны потребителя и производителя. Рассмотрены способы поиска локального производителя, который не выходит на организованные рынки; для этих целей обоими участниками простых рыночных операций используются информационные сервисы, социальные сети, чаты в мессенджерах. Отмечается значимость экологичного потребления, для которой характерна социальная ответственность, формируемая в связи с проживанием в конкретном месте, имеет ценность поддержка местного производства. Научная новизна работы заключается в разработке категориальной схемы, отражающей взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия, что также имеет прикладное значение в контексте вопросов трансформации цепи поставок в информационном обществе и поддержки мелкого бизнеса.

Ключевые слова

Экономическая социология, рыночные взаимодействия, потребительский рынок, цепь поставок, локальный производитель, барьеры рынка, доверие, габитус, социальные сети.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-2-54-72

Введение

Взаимодействие участников рынка всегда было предметом пристального изучения одновременно со стороны ученых и практиков, причем большая часть исследований, в той или иной мере, затрагивает проблемы потребительского рынка. Высокий уровень конкуренции на потребительском рынке, как в системе дистрибуции, так и между розничными торговцами, приводит к тому, что непосредственный производитель всё более удаляется от конечного потребителя продукции. Контроль над всей цепочкой поставок концентрируется у крупных игроков — субъектов розничной торговли. Проблемы, вызываемые экспансией торговых сетей, обсуждаются исследователями и экспертами на протяжении последних двух десятилетий. Но противостояние интересов производителей и ретейлеров, угрожающее местным поставщикам и малому бизнесу в самой торговле, наблюдается на рынке до настоящего времени. Экономические и административные барьеры для входа локальных производителей в торговые сети, которые занимают большую часть розничного рынка продовольствия, остаются существенными.

Между тем результаты мировых и российских исследований подтверждают интерес потребителей к продовольственной продукции локальных производителей, в первую очередь это касается товаров ежедневного пользования [23]. По данным аналитиков, почти половина российских покупателей преимущественно выбирает продовольственную продукцию, произведенную в своем регионе [9].

Одновременно развитие информационных технологий и цифровизация процессов в цепи поставок товаров обуславливают появление принципиально новых способов взаимодействия производителя и конечного потребителя продукции. Среди каналов распределения набирают популярность использование интернет-сайтов магазинов и служб доставки, сервисов для размещения объявлений и «доски объявлений», шеринговые сервисы, социальные сети и мессенджеры. Если недавняя действительность иллюстрировала распространение онлайн-технологий на рынке непродовольственных товаров, то современная реальность указывает на распространенность дистанционных взаимодействий участников рынка относительно продаж продуктов питания.

На основе вышесказанного определена цель статьи — выявление особенностей взаимодействия локальных производителей и потребителей продовольствия, основанных на использовании онлайн-технологий.

Научная новизна работы обусловлена привлечением данных конкретного социологического исследования для понимания мотивации, средств и форм взаимодействий участников рынка продовольственной продукции в онлайн-пространстве, а его результаты транспонированы в авторскую категориальную схему.

Теоретические подходы

В современной экономической социологии существует несколько подходов к трактовке отношений между субъектами рынка [10]. В качестве теоретической базы исследования, представленного в статье, приняты неинституциональный, структурно-функциональный и экологический подходы к анализу рынка и взаимодействий рыночных субъектов, благодаря чему возможно представить наблюдаемые формы функционирования рынка в виде совокупности связей, позволяющих описывать поведение его участников.

Новые формы взаимодействия, направленные на локальное производство, обмен и потребление, рассмотрены в работе В. Сухвани (V. Sukhwani), где выделяются альтернативные и гражданские продовольственные сети, локальные продовольственные системы, а также совместные продовольственные альянсы, в основе которых лежит социальная и территориальная близость производителя и потребителя [29].

Использование информационных технологий, характерных для новых систем производства и распространения продукции, представлены авторами В. Роблеком, М. Мешко, А. Крапежем (V. Roblek, M. Meško, A. Krpež), которые подчеркивают значимость для новых моделей взаимодействия продавца и покупателя таких элементов, как роботизированные инструменты, персональные интеллектуальные агенты (например, Siri или Google Now и др.) [25]. Исключением не является

сфера потребления, где происходит стремительное развитие онлайн-форматов, что определяет новые плоскости не только теоретических научных, но прежде всего эмпирических исследований [13].

В статье принимается во внимание концепция экогабитуса, представленная в публикациях Л. Карфагны (L. Carfagna) [18], Р. Халуза-Делэя (R. Haluza-DeLay) [20], Э. Кеннеди (E. Kennedy) [21], теоретической основой которых послужили работы П. Бурдьё [17], а эмпирическая направленность характеризуется экологической ориентацией в изучении среды обитания. Обладателям экогабитуса свойственно экологическое сознание, в основе которого лежит идея о существовании и деятельности без вреда для окружающей среды. Экогабитус становится причиной реконфигурации вкусов, формирует экологический образ жизни, отражающийся в рутинизации, повседневных практиках индивидов в экологической среде, практиках социального и экологичного образа жизни для хорошей жизнедеятельности в определенном месте. Экогабитус проявляется в предпочтениях индивидами экологически чистых товаров и экологичных видов деятельности и способствует формированию социальной идентичности, являясь показателем обладания определенным статусом [18, 20, 21]. Как отмечает Л. Карфагна, «в первую очередь, такое потребительское поведение характерно для индивидов с более высоким уровнем экономического и культурного капитала» [18, с. 160].

При изучении потребителей локальной продукции авторы опираются на концепцию «умного образа жизни», которая, в свою очередь, является одним из элементов теории «умный город», появившейся в конце прошлого века [19, 31]. В социально-экономическом дискурсе «умный» город представляет собой креативную, доступную среду, направленную на устойчивое развитие, улучшение качества жизни, характеризующееся благоприятной окружающей средой и развитой экономикой [22]. «Умный» образ жизни наряду с доступностью культурных и образовательных услуг, туристских достопримечательностей, социальной сплоченностью, подразумевает соответствие таким условиям, как здоровая окружающая среда и личная безопасность; всё это в конечном счете выражается в повышении уровня качества жизни населения [26, 30].

«Умный» образ жизни предполагает «умный» тип потребления — предпочтение безопасной, полезной, качественной, натуральной, а также физически доступной продовольственной продукции, что находит свое отражение в приобретении продукции непосредственно местных, локальных производителей. «Местное» и «натуральное» приобретает особую значимость и ценность как фактор улучшения качества жизни, как собственной, так и жителей определенной территории, формирования благоприятной окружающей среды. В этом смысле концепция «умного» образа жизни тесно связана с концепцией экогабитуса. Кроме того, обращается внимание на индивида как субъекта социального действия, в том числе «на его действия в условиях всеобщей цифровизации» [4, с. 78]. Для жителя «умного» города значимо улучшение окружающего его пространства, социальная, экономическая и политическая ответственность, выраженная прежде всего на локальном уровне.

Характеризуя окружающую среду, следует выделить два ее аспекта: 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. Особая значимость придается включенности и вовлеченности индивида в пространство территории, где он проживает, местное сообщество. По мнению В. А. Давыденко и Г. Ф. Ромашкиной, этим определяется «принятый индивидом смысл его позиции в конкретно определенном социальном пространстве», что определяется понятием «идентичность места» [2, с. 113].

Данные и методы исследования

Для изучения социально-экономического взаимодействия производителей и потребителей локальной продовольственной продукции в онлайн-пространстве в марте — апреле 2020 г. проведено 30 глубинных интервью с производителями и потребителями юга Тюменской области. Интервью проводились в онлайн-формате при помощи сервисов Skype, Zoom, Instagram. В качестве выборочного метода использована выборка максимальной вариации (целевой отбор).

Для отбора респондентов использовался принцип локальности, основанный на маркетинговом подходе к классификации производителей и поставщиков. Характеристики «местного» производителя строятся на его привязке к месту юридической регистрации, месту производства, а также месту нахождения экономических интересов. Локальный производитель — это производитель, который своей продукцией полностью или частично обеспечивает территорию, где он располагается. В нашем случае, производители локальной продукции — предприниматели, обладающие небольшим фермерским или личным подсобным хозяйством, или самозанятые в домашнем производстве на территории Тюменской области (без автономных округов). В качестве локальных потребителей выступили покупатели, приобретающие как минимум одну продовольственную категорию, производимую в регионе (учитывая крупномасштабное производство, фермерское и домашнее производство) на постоянной основе.

Результаты исследования

В то время как производство продукции продовольствия в большей мере сосредоточено в сельской или окоლოსельской местности, значимая часть этой продукции потребляется жителями городов. Таким образом, в качестве потребителей продукции локальных производителей прежде всего рассматриваются жители городских поселений. Кроме того, поиск необходимой продукции в онлайн-пространстве как форму взаимодействия с продавцом чаще осуществляют именно горожане. Такое уточнение необходимо в контексте разграничения потребителей местной продукции, приобретающих ее у локальных производителей, и тех, кто потребляет локальную продукцию по большей мере в силу ее производства, самообеспечения продовольственными товарами.

Потребители локальной продовольственной продукции выделяют две ее категории: первая — та, что продается в магазинах (сетевые магазины, «магазины у дома», специализированные магазины фермерской продукции, в эту же категорию входит доставка продуктов), вторая — продукция, производимая непосредственно местными жителями, реализуемая минуя торговые организации (неорганизованные рынки, ярмарки, через социальные и профессиональные сетевые сообщества и т. д.).

Последняя категория продовольствия, в свою очередь, разделяется информантами на две группы. В первую группу входит продукция, производимая на мелких крестьянско-фермерских и личных подсобных хозяйствах, включая растительную (овощи, ягоды), продукты животноводства (мясо, птица, колбасы, молоко, масло, сметана, яйцо), включая полученные в результате рыболовства или охоты, дикоросы (грибы и дикие ягоды). Во вторую группу включаются готовые продукты (например, торты, пирожные, крафтовый сыр, домашний хлеб и др.) и полуфабрикаты (например, пельмени, вареники и т. д.), производимые самозанятыми на дому.

Если в аспекте физической доступности (возможности приобретать продукцию продовольствия в необходимом для потребителя объеме и ассортименте) информанты отмечают достаточность локальной продукции в магазинах и простоту приобретения производимых товаров второй группы, то приобретение товаров первой группы представляет для потребителя — городского жителя некоторую сложность. (Из интервью с потребителями локальной продукции: *«Нужно каких-то посредников иметь, я живу в центре города, а, допустим, эти бабули где-то скот свой держат в частных домах, то есть мы пространственно с ними не пересекаемся»*.)

В качестве мотивов потребления локальной продовольственной продукции респонденты назвали следующие:

- ответственность перед своим регионом и его жителями, локальный патриотизм (из интервью с потребителями локальной продукции: *«Мы же патриоты, нам нужно поддерживать свою область»; «Я хочу поддержать свой регион»*);
- качество, а именно свежесть продукции (из интервью с потребителем локальной продукции: *«...Всё у нас производится, поэтому это... не так далеко едет, не столько времени затрачивается; создается мнение, что всё свежее»*);
- доверие к местным производителям в силу выработавшейся привычки и долгосрочного опыта потребления продукции (из интервью с потребителем локальной продукции: *«К вкусу привыкли колбасы, там какую-то другую, например, московскую, вкус не знаешь, возьмешь, да и выбросишь...»*).

Информантами выделяются мотивационные основания, характерные только для приобретения продукции, производимой местными жителями. Стоит

отметить сопоставимость оснований приобретения локальной продукции продовольствия в целом и продукции, непосредственно производимой местными жителями, с ремаркой на усиление критериев во втором случае. Описывая эту группу продукции, информанты использовали следующие оценки: «*натуральные компоненты*», «они [производители] следят за качеством, чтобы не ударить в грязь лицом», «срок годности меньше — значит, натуральное» (из интервью с потребителем локальной продукции).

Ключевым вопросом исследования являются аспекты взаимодействия локальных производителей и потребителей продовольствия в онлайн-пространстве. В этой части выделим основания приобретения локальной продукции продовольствия в сети Интернет.

Потребители отмечают, что такая форма продаж характерна для продукции, сделанной по индивидуальному заказу или эксклюзивной продовольственной продукции. И это относится в наибольшей степени к продуктам, производимым для продажи в домашних условиях (из интервью с потребителями локальной продукции: «...у нее эксклюзивные сыры», «такие, которые ты не будешь есть каждый день, допустим... купил на праздник или подарил...» (из интервью с потребителем локальной продукции).

Осуществляя выбор необходимого товара в сети Интернет, потребитель имеет возможность: использовать видео- и фотоконтент о производстве, свойствах и характеристиках товара; знакомиться с отзывами и комментариями других пользователей, что может влиять в массовые обсуждения и обмен информацией. Используемые методы визуализации способствуют формированию (или повышению уровня) доверия к производителю (из интервью с потребителями локальной продукции: «она показывает, допустим, в Интернете, как у нее происходит процесс»; «благодаря оформлению странички, тому, что она снимает сторис...»).

В свою очередь, анализируя выбор производителей в пользу онлайн-взаимодействий с конечным потребителем, выделили следующие мотивы использования сетевых ресурсов или продаж через Интернет:

1. Экономия ресурсов (временных, финансовых и иных), редуцируемая на три компоненты:

- размытые временные границы и синхронный обмен информацией в реальном времени дают возможность производителю работать с контентом без жесткой привязки к этапам производственного процесса: можно выкладывать фото, видео, описание своей продукции, объявление о ее продаже в удобное для него время; не отвлекаясь на личное общение с потребителем, доводить до последнего информацию о свойствах и характеристиках товара, выполнять стандартизированный заказ; получать более широкую информацию об удовлетворенности клиента на основе изучения отзывов (из интервью с производителем локальной продукции: «Удобно то, что ты не ограничен временем»; потребителю «захотелось икры в час ночи, он может зайти в Интернет и заказать ее»);

- используемые сервисы обладают многофункциональностью, удобные для многостороннего взаимодействия пользователей информации (из интервью с производителем локальной продукции: *«Объявление, контакт, оговорили сразу же все тонкости, потом подготовка, потом либо сами забирают, либо доставка, всё свежее к нужному времени. Всё в одном... удобно»*);
 - возможность работать из дома, в частности для самозанятых и представителей ЛПХ (из интервью с производителем локальной продукции: *«У меня семья и дети очень много времени занимают, поэтому это — реальная возможность работать...»*).
2. Наличие барьеров выхода на рынок локальных производителей в традиционном формате (из интервью с производителем локальной продукции: *«На рынок... не попасть. Там очень всё сложно, по документам сложно и очень дорого получается...»*).
 3. Широкие возможности визуализации и представления информации (в первую очередь отмечаются информантами, использующими для продажи продукции и связи с потребителями социальную сеть Instagram).
 4. Малые объемы производства (характерно для самозанятых и владельцев ЛПХ, которые не занимаются производством на системной основе, постоянно, а рассматривают предпринимательство как «оплачиваемое хобби»).

Подчеркнем, что вопросы, связанные с функционированием малого и среднего бизнеса, в том числе в сфере производства продуктов питания, существенно актуальны. В ходе ранее проведенных исследований мелкими предпринимателями нашего региона очерчены проблемы, которые затрудняют их развитие, среди которых низкая доступность финансовых ресурсов, высокие налоговые ставки, несовершенная законодательная база, правовая и финансовая неграмотность начинающих предпринимателей, а также наличие институциональных, финансовых и организационных барьеров при взаимодействии мелких фирм с крупными игроками рынка [1, с. 195]. В этой части использование для продажи продукции и связи с клиентами различных онлайн-сервисов действительно удешевляет процесс сбыта.

Среди информационных сервисов, используемых для продажи и связи с покупателями, названы следующие: социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, мессенджер Viber, сайты объявлений «Авито» и «Юла». Большая часть потребителей и, соответственно, производителей используют одновременно несколько сервисов, один из которых является доминирующим. Сайты объявлений в основном используются для продаж продукции первого типа, Instagram — для второго, «ВКонтакте» и Viber являются универсальными.

Информанты отмечают, что частота использования социальной сети «ВКонтакте» снижается, поскольку с помощью нее сложно найти клиентов. Одновременно есть возможность использования функции «Товары», упрощающей поиск продукции и процесс непосредственной продажи продукции (из интервью с производителем локальной продукции: *«ВКонтакте, в группе, можно выбрать товары, то есть кликаешь на товар, он открывается, и там это всё проще*

найти»). Использование для продажи продукции сайтов объявлений («Авито», «Юла») отмечает незначительная часть информантов, но среди причин использования именно этих сервисов выделяются: наличие разделов, по которым сегментирована продукция, возможность регулирования местоположения, а также большее количество отзывов от клиентов по сравнению с другими сервисами (что может быть связано именно с простотой поиска для потребителей необходимой продукции). Instagram является популярным сервисом для продажи продукции, информанты отмечают использование этой социальной сети как своеобразного каталога продукции в силу широких возможностей визуализации данных, отображающих процесс производства продукции, проведения прямых эфиров с клиентами, что позволяет отвечать на возникающие у них вопросы. Таким образом, производители продукции продовольствия, использующие Instagram, являются более информационно открытыми для потребителя, нежели производители, использующие другие сервисы (из интервью с локальными производителями: «*Instagram как онлайн-площадка... меня всем устраивает, большие возможности по продвижению, по информированию*»; «*Я его [Instagram] завела как каталог... если появляются новинки какие-то, выкладываем и то, что производим и как делаем*»). Хотя есть трудности, связанные с организацией продаж и поиском клиентов, при использовании социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram (из интервью с локальными производителями: «*...Я думал, там будет намного проще продавать. Мне казалось, там всё активное. Я не знаю, как подписчиков набирать... конкурсы проводить: человек 50, 30 подпишется, конкурс проведу, человек 10 отпишется...*»).

Наиболее популярным сервисом для продажи товаров первой группы, производимой в мелких крестьянско-фермерских хозяйствах и личных подсобных хозяйствах, являются чаты в мессенджере Viber, хотя для продажи товаров второй группы, производимой самозанятыми, он также используется. Среди положительных черт этого сервиса информанты отмечают возможность подачи объявлений по готовности продукции, большое количество пользователей и множество чатов, в которые можно подать объявление о продаже своей продукции (из интервью с локальными производителями: «*С точки зрения продаж, Вайбер однозначно да, там есть группы, их сейчас очень много*»). Последние два пункта выделяются также как отрицательные характеристики, т. к. обилие информации создает трудности для поиска необходимого товара; в этой же группе характеристик выделяется необходимость подачи информации о своей продукции в сжатом объеме, возможность прикрепления к объявлению малого количества фотографий, платность и жесткое администрирование некоторой части чатов. 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. Пользователи сети отмечают, что в большей мере их используют сами производители, приобретающие отличные от собственного производства категории продукции (из интервью с производителями локальной продукции: «*С кем училась, у сыроваров, там образовалась группа*»).

Потом создали группу, кто учится сыр готовить, потом любители сыра, и пошло-поехало...»). Каналом получения информации для пользователей в первую очередь являются знакомые, использующие эти чаты (из интервью с производителями локальной продукции: «Просто знакомый у меня тут. Скинул на нее ссылку...»). Таким образом, основным условием вхождения в такое закрытое сообщество является наличие социальных связей.

Обсуждение и выводы

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

Рассмотрение мотивов выбора потребителями локальной продукции позволяет выделить как индивидуалистские, так и коллективистские причины предпочтений.

Среди факторов индивидуалистского характера выделяются такие, как забота о собственном здоровье, уровень экологичности продукции и ее безопасность. В этом случае потребительские предпочтения определяются представлением о локальной продукции как полезной, а в качестве индикаторов выступают вкус и аромат продукции. Отмечаются такие характеристики продуктов местных товаропроизводителей, как свежесть, положительное влияние на здоровье, богатство питательными веществами, отсутствие химикатов/пестицидов/ консервантов и т. п. [12, 27, 28]. Также предпочтение местной продукции связывают с ее привычностью и надежностью для потребителей, что формирует доверие к производителю [15]. Подробное рассмотрение проблемы доверия остается за рамками нашего анализа, лишь подчеркнем, что, как показывают результаты современных социологических исследований, доверие к другим членам общества «может быть результатом нравственной и культурной деятельности, тогда оно сильно зависит от индивидуальных характеристик» человека [11, с. 480].

Отметим, что индивидуалистские основания потребления продукции продовольствия локальных производителей встраиваются в концепцию продовольственной безопасности, определяемой как состояние экономики, при котором обеспечивается продовольственная независимость страны (или региона, территории), гарантируется физическая и экономическая доступность для населения пищевых продуктов, соответствующих требованиям действующего законодательства о технических регламентах, и в объемах не меньше рациональных норм потребления, необходимых для активного и здорового образа жизни [14]. 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 обратить внимание на следующее. Во-первых, продукция местных товаропроизводителей характеризуется повышенной физической доступностью. Население, проживающее на определенной

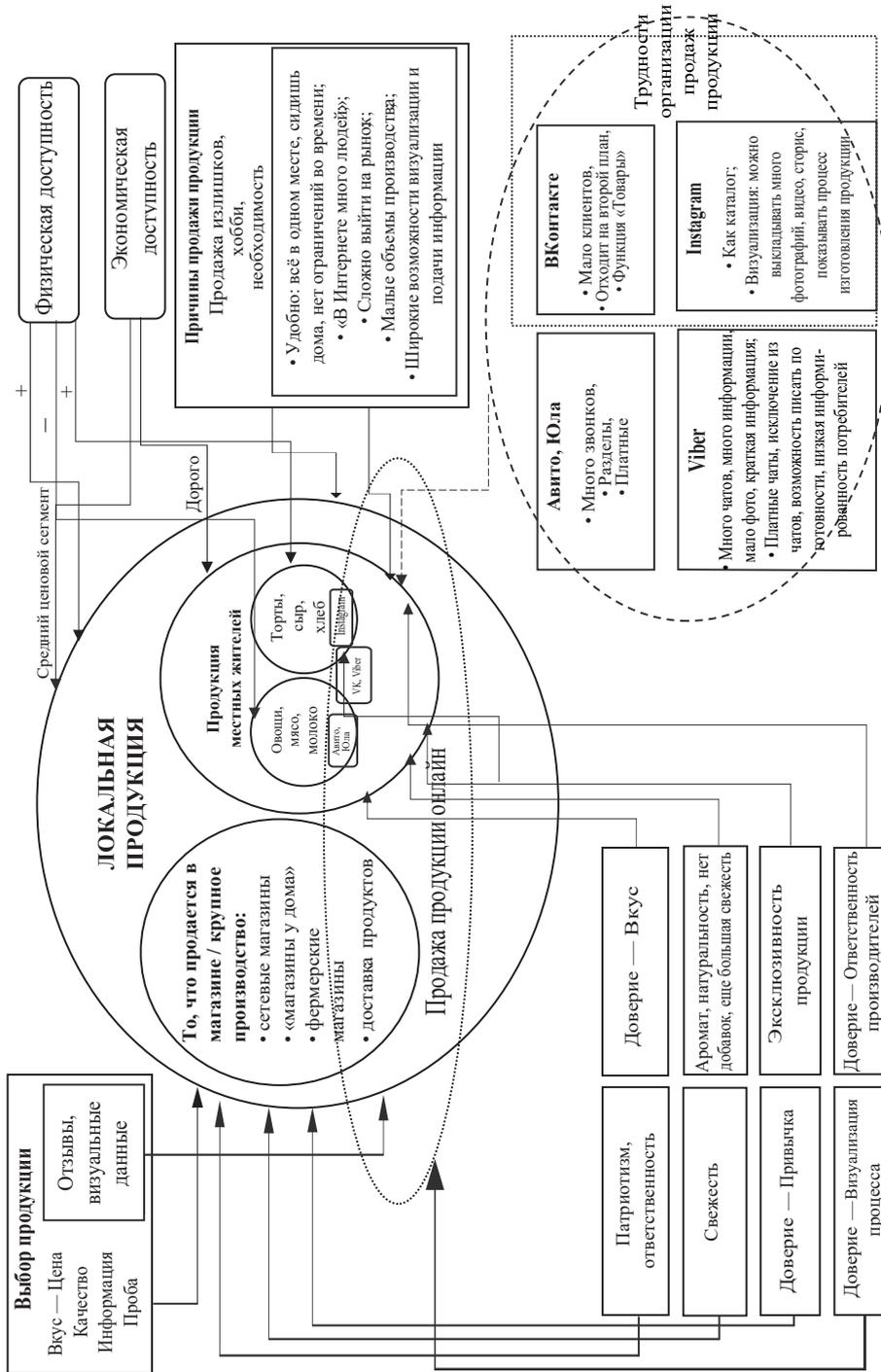


Fig. 1. Scheme of interaction between consumers and producers of local food products

Рис. 1. Схема взаимодействия потребителей и производителей локальной продукции

территории, в большей мере склонно и имеет возможность приобретать продукцию, изготавливаемую на данной территории, нежели в других регионах. Во-вторых, локальное производство предполагает снижение транспортных и транзакционных издержек, следовательно, может способствовать повышению уровня экономической доступности продовольствия для населения. В-третьих, продукция локальных производителей воспринимается потребителями как качественная, т. е. полезная, здоровая, исключая использование различного рода химикатов. Мероприятия, проводимые в рамках стратегической программы продовольственной безопасности, направлены на утверждение местной продукции как таковой и оказывают влияние на увеличение доли потребителей, предпочитающих локальную продукцию продовольствия [5, 8].

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 при выборе того или иного типа потребительского поведения [16, 24].

Обладателям экогабитуса присущи одновременно два типа ответственности: ответственность перед окружающей средой (вследствие чего приобретает экологическое и экологичное потребление, а местные продукты условно отождествляются с экологическими) и социальная 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).

Таким образом, социально-экономическое взаимодействие производителей и потребителей локальной продукции продовольствия в онлайн-пространстве обусловлены уверенностью потребителя в качестве продукции (благодаря визуальным данным, отображающим продукцию и процесс производства, системе отзывов, а также критериям локальной продукции в целом), снижением временных и финансовых издержек для производителя (что приобретает особую актуальность в связи с малыми объемами производства мелких сельхозпроизводителей и самозанятых), удобством и простотой коммуникации производителя и потребителя.

Одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются локальные производители, является поиск канала взаимодействия с конечным потребителем. Производители отмечают сложность нахождения клиентов, организации процесса продажи и связи с потребителями посредством существующих сервисов (сайтов объявлений «Авито» и «Юла», социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram, чатов в мессенджере Viber), что в большей мере обусловлено множественностью сервисов, низким уровнем информированности о них потребителей, а также малой развитостью специализированных сервисов для продажи локальной продукции продовольствия.

В условиях цифровизации информационные технологии приобретают эффект всеохватности, распространяются во всех сферах социальной и экономической деятельности, характеризуются своей адаптивностью к изменяющимся условиям [3]. Инструменты искусственного интеллекта становятся доступными для большей части общества [7], а огромное количество сервисов делает жизнь человека проще и удобнее [6]. Локальные производители вынуждены 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 онлайн-пространстве у потребителей появляется возможность получения более обширной информации о характеристиках продукции, о месте и условиях ее производства, о производителях, зачастую благодаря визуализации данных, вследствие чего снижаются риски приобретения потребителями некачественной продукции.

Обсуждаемые вопросы формируют проблемное поле будущих исследований и дискуссий в контексте проблем трансформации цепи продуктовых поставок в информационном обществе, а также могут быть использованы при обсуждении вопросов деятельности и поддержки мелких предпринимателей, что, в свою очередь, имеет прикладное значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрианова Е. В. Социально-экономическая ситуация в Тюменской области: основные проблемы и тенденции развития в оценках экспертов (глава в научной монографии) / Е. В. Андрианова, Н. В. Мальцева, М. В. Худякова // Новая индустриализация: возможности, ограничения и противоречия социокультурного пространства: монография / науч. ред.: В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина. Тюмень: Изд-во Тюменской областной Думы, 2018. С. 186-209.
2. Давыденко В. А. «Идентичность места» как критерий поддержки сетевых взаимодействий: теоретический анализ и эмпирические оценки / В. А. Давыденко, Г. Ф. Ромашкина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 6 (54). С. 104-119.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
4. Костко Н. А. Концепция «умный город» и человеческий капитал / Н. А. Костко, А. И. Долгих // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2019. Том 5. № 4 (20). С. 76-87. DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-4-76-87.
5. Ладаускас С. В. Региональные знаки качества как инструмент программ поддержки местных товаропроизводителей в субъектах Российской Федерации / С. В. Ладаускас, Н. В. Стрельцова // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 35. С. 50-55.

6. Лещенко С. Доклад на круглом столе «Люди и цифра: в поисках синергии» / С. Лещенко. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (дата обращения: 14.06.2020).
7. Логунова О. Доклад на круглом столе «Люди и цифра: в поисках синергии» / О. Логунова. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> (дата обращения: 14.06.2020).
8. Паненко А. В. Перспективы патриотического маркетинга в регионах России / А. В. Паненко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Том 10. № 1. С. 136-147. DOI: 10.14529/em160117.
9. Продуктовые торговые сети: оценки и запросы. Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9133> (дата обращения: 14.06.2020).
10. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка / В. В. Радаев // Анализ рынков в современной экономической социологии / В. В. Радаев, М. С. Добрякова (отв. ред.). М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 21-60.
11. Ромашкина Г. Ф. Обобщенное доверие: концептуализация и измерение / Г. Ф. Ромашкина, В. А. Давыденко, Ю. В. Ушакова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2018. Том 11. № 4. С. 464-486. DOI: 10.21638/spbu12.2018.406/. URL: <https://sociologyjournal.spbu.ru/article/view/3976>
12. Рябов С. Л. Производство экологически чистых продуктов в крестьянских (фермерских) хозяйствах региона / С. К. Рябов, С. Г. Чернова // Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона: сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультет Новосибирского ГАУ. Новосибирск: Изд. центр НГАУ «Золотой колос», 2018. С. 288-291.
13. Ужин онлайн: где питаются российские потребители. 2019 // Nielsen: оф. сайт. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2019/uzhin-onlayn-gde-pitayutsya-rossiyskie-potrebiteli.html> (дата обращения: 14.06.2020).
14. Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» // Российская газета. 2010. Федеральный выпуск № 5100 (21). URL: <https://rg.ru/2010/02/03/prod-dok.html> (дата обращения: 14.06.2020).
15. Чернышева Е. В. Концептуальная модель формирования и развития лояльности потребителей на локальных рынках (по материалам объединения «столица молока») / Е. В. Чернышева // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. С. 118-121.
16. Barnett C. Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption. Malden / C. Barnett, P. Cloke, N. Clarke et al. MA: Wiley-Blackwell, 2011.
17. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice / P. Bourdieu; transl. by R. Nice. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1977.
18. Carfagna L. B. An emerging eco-habitus: the reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers / L. B. Carfagna, E. A. Dubois, C. Fitzmaurice, M. Y. Ouimette, J. B. Schor, M. Willis, T. Laidley. Journal of Consumer Culture. 2014. Vol. 14. Iss. 2. Pp. 158-178. DOI: 10.1177/1469540514526227.
19. Graham S. Urbanising cyberspace? The nature and potential of the virtual cities movement / S. Graham, A. Aurigi // City. 1997. No. 2. Pp. 18-39.

20. Haluza-DeLay R. A theory of practice for social movements: environmentalism and ecological habitus / R. Haluza-DeLay // *Mobilization*. 2008. Vol. 13. Iss. 2. Pp. 205-218.
21. Kennedy E. H. Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining environmental concern across social class / E. H. Kennedy, J. E. Givens // *Sociological Perspectives*. 2019. Vol. 62. Iss. 5. Pp. 646-667. DOI: 10.1177/0731121419836966.
22. Lee J. H. Towards an effective framework for building smart cities: lessons from Seoul and San Francisco / J. H. Lee, M. G. Hancock, M.-Ch. Hu // *Technological Forecasting & Social Change*. 2014. Vol. 89. Pp. 80-99. DOI: 10.1016/j.techfore.2013.08.033.
23. «Made in» Matters... or Does it? How Consumer Perception about Country or Origin are Translating to Purchasing Behaviors about the World // Nielsen: off. website. 2017. URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/ru/docs/global-vs-local-brands-report-nov-2017.pdf> (дата обращения: 14.06.2020).
24. Nie C. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption / C. Nie, L. Zepeda // *Appetite*. Vol. 57. Iss. 1. Pp. 28-37.
25. Roblek V. A complex view of Industry 4.0 / V. Roblek, M. Meško, A. Krapež // *SAGE*. 2016. Vol. 6. Iss. 2. Pp. 1-11. DOI: 10.1177/2158244016653987.
26. Smart Economy In Smart Cities. International Collaborative Research: Ottawa, St. Louis, Stuttgart, Bologna, Cape Town, Nairobi, Dakar, Lagos, New Delhi, Varanasi, Vijuawada, Kozhikode, Hong Kong / T. M. Vinod Kumar (ed.). Springer Singapore, 2018. 1086 p.
27. Smith-Spangler C. Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? / C. Smith-Spangler, M. L. Brandeau, G. E. Hunter, et al. // *Annals of Internal Medicine*. 2012. Vol. 157. Iss. 5. Pp. 348-366.
28. Stanton J. L. Who are the Locavores? / J. L. Stanton, J. B. Wiley, F. F. Wirth // *Journal of Consumer Marketing*. 2012. Vol. 29. Iss. 4. Pp. 248-261.
29. Sukhwani V. Enhancing food security by institutionalizing collaborative food alliances in urban areas / V. Sukhwani, A. Nurzaman, N. P. Kusumawardhani, A. M. AlHinai, L. Hanyu, R. Shaw // *Sustainability (Switzerland)*. 2019. Vol. 11. Iss. 15. Article 4103.
30. Thompson E. M. What is smart? A real estate introduction to cities and buildings in the digital era / E. M. Thompson // *International Journal of Architectural Computing*. 2016. Vol. 14. Iss. 4. Pp. 358-371. DOI: 10.1177/1478077116670744
31. Van den Besselaar P. Demographics and sociographics of the digital city / P. van den Besselaar, D. Beckers // *Community Computing and Support Systems: Social Interaction in Networked Communities* / T. Ishida (ed.). Berlin; Heidelberg: Springer, 1998. Pp. 108-124.
32. Viitanen J. Smart cities and green growth: outsourcing democratic and environmental resilience to the global technology sector / J. Viitanen, R. Kingston // *Environment and Planning A*. 2013. Vol. 46. Iss. 4. Pp. 803-819.

Marina V. KHUDYAKOVA¹
Daria S. OVCHINNIKOVA²

UDC 316.4

SOCIO-ECONOMIC INTERACTION OF LOCAL FOOD PRODUCERS AND CONSUMERS IN THE ONLINE SPACE*

¹ Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor,
Department of General and Economic Sociology,
Institute of Finance and Economics, University of Tyumen
m.v.khudyakova@utmn.ru

² Master Student, University of Tyumen
d.s.ovchinnikova@utmn.ru

Abstract

The relevance of the study is due to the continuing contradictions between producers and other participants in the supply chain in the food market, the presence of barriers to entry for small entrepreneurs. The demand for local producers' products by final user and the information technologies prevalence contribute to the emergence of new forms of interaction between market exchange participants and product distribution systems. The purpose of the article: to identify the features of interaction between local food producers and consumers, based on the use of online technologies. Neoinstitutional, structural-functional, and environmental approaches to market analysis are used as the theoretical basis of the research. The results of contemporary research describing new forms of contact "seller — buyer", aimed at local production, and their characteristic distribution systems, including the use of information technologies, are used. The theoretical concepts of eco-habitus and "smart lifestyle" was relied on for describing the behavior of buyers of local products. The article

* The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research (grant No. 20-011-00087 "Institutional factors and forms of rural territories development").

Citation: Khudyakova M. V., Ovchinnikova D. S. 2020. "Socio-economic interaction of local food producers and consumers in the online space". Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 6, no. 2 (22), pp. 54-72.
DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-2-54-72

presents the results of an empirical study aimed at studying the motives, means and forms local food consumers and producers interaction in the online space. The key motives for market exchange choosing on the part of the consumer and producer in the online space are highlighted. The methods of searching for a local producer not entering organized markets are considered; both participants of simple market operations use information services, social networks and messengers for these purposes. The importance of eco-friendly consumption is noted, which is characterized by social responsibility formed in connection with living in a specific location and significance of local production support. The scientific novelty of the work concludes in the categorical scheme development that reflects the local food products producers and consumers interaction, this is also of practical significance in the context of the supply chain transformation in the information society and support for small businesses.

Keywords

Economic sociology, market interactions, consumer market, supply chain, local producer, market barriers, trust, habitus, social networks.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-2-54-72

REFERENCES

1. Andrianova E. V., Maltseva N. V., Khudyakova M. V. 2018. Socio-economic situation in the Tyumen region: main problems and development trends in expert assessments. New industrialization: opportunities, limitations and contradictions of the socio-cultural space. Scientific editors: V. A. Davydenko, G. F. Romashkina. Tyumen: Publishing house Tyumen regional Thoughts, pp. 186-209. [In Russian]
2. Davydenko V. A., Romashkina G. F. 2017. "‘Place Identity’ as a Criterion for Supporting Network Communications: Theoretical Analysis and Empirical Estimation". Economic and social changes: facts, trends, forecast, no. 6(54), pp. 104-119. [In Russian]
3. Kastels M. 2000. The information age: economy, society and culture. From English edited by O. I. Shkaratan. Moscow: higher school of Economics, 608 pp. [In Russian]
4. Kostko N. A., Dolgikh A. I. 2019. "The ‘smart city’ concept and human capital". Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law research, vol. 5, no. 4(20), pp. 76-87. DOI: 10.21684/2411-7897-2019-5-4-76-87. [In Russian]
5. Ladauskas S. V., Streltsova N. V. 2013. "Regional quality marks as a tool for support programs for local producers in the Russian Federation". Regional economy: theory and practice, no. 35, pp. 50-55. [In Russian]
6. Leshchenko S. 2019. Round table "People and digit: in search of synergy". Accessed 14 June 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> [In Russian]
7. Logunova O 2019. Round table "People and digit: in search of synergy". Accessed 14 June 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=KbnPXn57pSc> [In Russian]
8. Panenko A. V. 2016. "The prospects of the Patriotic marketing in the regions of Russia". Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and Management, vol. 10, pp. 136-147. DOI:10.14529/em160117. [In Russian]

9. Grocery retail chains: ratings and queries. Analytical review. 2018. Accessed 14 June 2020. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9133> [In Russian]
10. Radaev V. V. 2007. Contemporary economic and sociological concepts of the market. Radaev V. V., Dobryakova M. S. (ed.). Analysis of markets in modern economic sociology. Moscow: higher school of Economics, pp. 21-60. [In Russian]
11. Romashkina G. F., Davydenko V. A., Ushakova Yu. V. 2018. "Generalized trust: conceptualization and measurement". Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya, vol. 11, no. 4, pp. 464-486. DOI: 10.21638/spbu12.2018.406/ <https://sociologyjournal.spbu.ru/article/view/3976> [In Russian]
12. Ryabov S. L., Chernova S. G. 2018. Production of environmentally friendly products in rural (farm) farms in the region. Contemporary problems and prospects of development of the agro-industrial complex of the region. Collection of proceedings of the scientific and practical conference of teachers, postgraduates, undergraduates and students of the faculty of Economics of Novosibirsk state university: Publishing center of NGAU "Zolotoy kolos", pp. 288-291. [In Russian]
13. Dinner online: where Russian consumers eat. 2019. Accessed 14 June 2020. <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2019/uzhin-onlayn-gde-pitayutsya-rossiyskie-potrebiteli.html> [In Russian]
14. Decree of the President of the Russian Federation dated January 30, 2010. No. 120 "On Approving the Doctrine of Food Security of the Russian Federation". Russian newspaper. 2010. Federal Issue No. 5100 (21). <https://rg.ru/2010/02/03/prod-dok.html> [In Russian]
15. Chernysheva E. V. 2013. "Conceptual model for the formation and development of consumer loyalty in local markets (based on the materials of the Association "capital of milk". Bulletin of ASAU, pp. 118-121. [In Russian]
16. Barnett C. 2011. Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption. Malden/ C. Barnett, P. Cloke, N. Clarke et al. MA: Wiley-Blackwell.
17. Bourdieu P. 1977. Outline of a Theory of Practice. Translated by Nice R. Cambridge, England: Cambridge University Press.
18. Carfagna L. B., Dubois E. A., Fitzmaurice C., Ouimette M. Y., Schor J. B., Willis M., Laidley T. 2014. "An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers". Journal of Consumer Culture, vol. 14, i. 2., pp. 158-178. DOI: 10.1177/1469540514526227.
19. Graham S, Aurigi A. 1997. Urbanising cyberspace? The nature and potential of the virtual cities movement. City, no. 2, pp. 18-39.
20. Haluza-DeLay R. 2008. "A Theory of Practice for Social Movements: Environmentalism and Ecological Habitus". Mobilization, no. 13(2), pp. 205-218.
21. Kennedy E. H., Givens J. E. 2019. "Eco-habitus or Eco-powerlessness?" Examining Environmental Concern across Social Class. Sociological Perspectives, vol. 62, i. 5, pp. 646-667. DOI: 10.1177/0731121419836966.
22. Lee J. H., Hancock M. G., Hu M.-Ch. 2014. "Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco". Technological Forecasting & Social Change, vol. 89, pp. 80-99. DOI:10.1016/j.techfore.2013.08.033.
23. "Made in" Matters...or Does it? How consumer perception about country or origin are translating to purchasing behaviors about the world. 2017. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/global-vs-local-brands-report-nov-2017.pdf>.

24. Nie C., Zepeda L. 2011. "Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption". *Appetite*, vol. 57, i. 1, pp. 28-37.
25. Roblek V., Meško M., Krapež A. 2016. "A Complex View of Industry 4.0". SAGE, vol. 6, i. 2, pp.1-11. DOI: 10.1177/2158244016653987.
26. Vinod Kumar T. M. (ed.). 2018. Smart economy in smart cities. International collaborative research: Ottawa, St. Louis, Stuttgart, Bologna, Cape town, Nairobi, Dakar, Lagos, New Delphi, Varanasi, Vijuawada, Kozhikode, Hong Kong, 1086 pp.
27. Smith-Spangler C., Brandeau M. L., Hunter G. E., et al. 2012. "Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?" *Annals of Internal Medicine*, vol. 157, i. 5, pp. 348–366.
28. Stanton, J. L., Wiley J. B., Wirth F. F. 2012. "Who are the Locavores?". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, i. 4, pp. 248-261.
29. Sukhwani V., Nurzaman A., Kusumawardhani N. P., AlHinai A. M., Hanyu L., Shaw R. 2019. "Enhancing Food Security by Institutionalizing Collaborative Food Alliances in Urban Areas". *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, i. 15, art. 4103.
30. Thompson E. M. 2016. "What is smart? A real estate introduction to cities and buildings in the digital era". *International Journal of Architectural Computing*, vol. 14, i. 4, pp. 358-371. DOI: 10.1177/1478077116670744
31. Van den Besselaar P., Beckers D., Ishida T. (ed.). 1998. Demographics and sociographics of the digital city. In *Community Computing and Support Systems: Social Interaction in Networked Communities*. Berlin; Heidelberg: Springer, pp. 108-124.
32. Viitanen J., Kingston R. 2013. "Smart cities and green growth: Outsourcing democratic and environmental resilience to the global technology sector". *Environment and Planning A*, vol. 46, i. 4, pp. 803-819.