
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING

УДК 339.138:[316.628:39](470.6)

ББК 65.291.31(235.7)

К 37

Н.П. Кетова

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой теории рынка Южного федерального университета, руководитель отделения «Маркетинг», г. Ростов-на-Дону. Тел.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

Е.Ю. Тимченко

Кандидат экономических наук, преподаватель кафедры теории рынка Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону. Тел.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

Этнотерриториальная специфика потребительского поведения населения Юга России как фактор выбора конкурентной маркетинговой стратегии компаний на локальном рынке

(Рецензирована)

Аннотация. Потребительское поведение различных этнических групп населения, рассматриваемое в статье, представляет одну из значимых составляющих современного маркетинга. В публикации показано, что предпочтения потребителей, выявленные в ходе авторского исследования, оказывают существенное влияние на выбор маркетинговых стратегий компаниями, действующими на рынках продовольствия, предназначенного для конкретных этнических групп населения северо-кавказских республик.

Ключевые слова: этно-маркетинг, этно-ориентированное потребительское поведение, маркетинговые стратегии, локальные рынки.

N.P. Ketova

Doctor of Economics, Professor, Head of the Market Theory Department of the Southern Federal University, Leading Researcher of Marketing Branch, Rostov-on-Don. Ph.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

E.Yu. Timchenko

Candidate of Economics, Lecturer of the Market Theory Department of the Southern Federal University, Rostov-on-Don. Ph.: (863) 282 00 36, e-mail: ktr2007@rambler.ru.

Ethnoterritorial specificity of the consumer behaviour of the population in the South of Russia as the factor of choice of the marketing strategy of companies in the local market

Abstract. Consumer behavior of the ethnooriented population groups, considered in the paper, is one of the important components of the modern ethnomarketing. The publication

shows that the consumer preferences, revealed in the author's research, influence profoundly the choice of marketing strategies by the companies, functioning in the food markets, intended for the concrete ethnic population groups of the Northern Caucasus republics.

Keywords: ethnomarketing, ethnooriented consumer behaviour, marketing strategies, local markets.

Детерминированность этноориентированного потребительского поведения особенностями предпочтений конкретных этносов

Поиск существенных черт и особенностей этнической составляющей потребительского поведения населения, проживающего в разных районах мира, как представляется, невозможен без оценки воздействия на поведение потребителей культур, вкусов, предпочтений и специфики самоидентификации разных народов.

Потребительское поведение включает в себя осознание собственных потребностей и интересов, выбор покупки, торг, использование купленного, многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам и в разное время. Оно также содержит в себе обозначение места действия: рынка товаров и услуг. С этой точки зрения рынок представляет собой форму социального взаимодействия между продавцом, покупателем и стоящими между ними посредниками. Одной из структурных составляющих такого рынка является рынок продовольственных товаров, который является сферой исследования индивидуального потребительского поведения, результаты которого представлены в данной статье.

Первоначально для изучения потребительского поведения с позиций маркетинга было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности клиента рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому перед фирмами ставилась задача поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предложено конкурентами. [1, с. 84]

Для первой половины XX в. характерна тенденция к расширению массового производства однотипной продукции, символом которого стал

конвейер, и эта тенденция в производстве подкрепляла политические и идеологические концепции в сфере национальных отношений: массовое производство стирало различия в формах потребления, сложившихся в разных этнических группах. Массовое — означало дешевое и доступное, что звучало как мощный экономический аргумент против этнической ограниченности в потреблении. Однако с 60-х г. XX в. стали появляться эмпирические исследования [2, р. 25-40], которые показывали, что наряду с тенденцией к ассимиляции этнических групп, в частности в США и многих странах Европы, четко проявляется и противоположная тенденция — к сохранению, возрождению этнической культуры своей малой родины. Движение негров за гражданские права в США в 60-х годах вызвало всплеск интереса к африканской культуре, который не угас и по сей день. Во многих странах Европы стала заметна активизация национальных движений. Сейчас США все чаще описываются уже не как «плавильный котел», а как «многослойный пирог» или «культурная мозаика».

Эта тенденция к усилению этнической дифференциации не обошла стороной и СССР, а впоследствии и Россию. При всем многообразии и сложности предпосылок к распаду Советского Союза (на которых авторы не останавливаются), одной из них можно считать тенденцию формирования в 1991 г. национальных государств и выход их из СССР в связи с усилением потребностей к реализации принципов и традиций национальных культур. К этому же периоду относится усиление приоритетов самосознания населения ряда российских территорий, стремление к самоопределению по этническим мотивам и переход нескольких федеративных образований РФ в отдельные республики (например, Республики Адыгея,

Карачаево-Черкесия и др.). По мнению ряда исследователей, этничность, а не ассимиляция и интеграция будут доминирующим процессом в социально-экономическом развитии государств и в будущем [3, 4].

Это стремление к сохранению и развитию этнической обособленности нашло отражение и в потреблении. В нем все четче заметно желание определенной части населения продемонстрировать в потреблении свою принадлежность к той или иной нации, в том числе и посредством возрождения забытых атрибутов традиционной культуры. Наступление эпохи постфордизма, характеризующегося господством гибких технологий, позволяющих выпускать продукцию мелкими партиями без ущерба для цены, материально подкрепило тенденцию ухода от стирающего этнические границы массового потребления. Во многих странах стал развиваться бизнес, связанный с культивированием у потребителей тяги к символам этнической принадлежности (национальная пища, элементы традиционной одежды, ремесленные изделия и т.п.).

Если эта тенденция будет усиливаться, то роль этнического фактора в потреблении также будет возрастать. Для маркетологов такая пестрота означает утверждение этнической сегментации рынка. Каждая этническая группа выступает как особый сегмент, представляющий специфический спрос, удовлетворение которого может приносить прибыль.

В основе механизма этнической сегментации лежат две основные группы факторов. Во-первых, особенности существования этноса накладывают более или менее сильный отпечаток (след) на его стиль и масштабы потребления, выступающие в данном случае в качестве знака. Так, народы, проживающие в тундре и занятые оленеводством, неизбежно имеют стиль потребления, отличный от народов, живущих в больших городах или южных степях. Уровень экономического развития — это также существенный внешний фактор, определяющий особенности и стиль потребления.

Во-вторых, стиль потребления может выступать в качестве символа, то есть сознательно конструируемого знака, позволяющего подчеркнуть свою этническую принадлежность, провести грань между «своими» и «чужими». В этом случае этнические различия в потреблении являются результатом особого состояния общественного сознания. Тяга к подчеркиванию через потребление своей этнической принадлежности чаще всего прослеживается в ситуации этнических конфликтов или напряженности в межэтнических отношениях. При этом нередко скрытая от глаз напряженность или отчужденность проявляется в стиле потребления. Это порой имеет место и в ситуации, когда этническая группа чувствует угрозу ассимиляции и стремится ей противостоять, в том числе и подчеркиванием своего этнического своеобразия через специфику потребления [5, с. 16].

Это дает основание для следующего вывода.

Особенности потребительского поведения, предопределяющие соответствующий спрос целевых аудиторий покупателей, базируются на фиксируемой в пространстве и формирующей соответствующую рыночную среду многофакторной этноэкономической и социальной специфике конкретных территориальных локалитетов. Компаниям, которые нацелены на завоевание и стабильную деятельность на рынках таких территорий (регионов, городов, «мест») [6, с. 11-12], необходимо знание долговременных, сформированных специфичной средой особенностей поведения местных рыночных субъектов, возможных конкурентов и потребителей, на которых ориентированы товаропотоки и коммуникационные средства этноцелевой направленности.

На продовольственных рынках регионов Юга России, в частности республик Северного Кавказа, например, «локальность» потребительского спроса является их устойчивой особенностью, обусловленной национальными, религиозными, культурными традициями, клановостью устоев, этноориентированным укладом жизнедеятельности семей. В

определенной степени она предопределяется слабым развитием рыночной инфраструктуры, ограниченностью товарного предложения в магазинах сел, отличающихся территориальной изолированностью, особенно в горных местностях. Учет в должной степени специфики и колебаний спроса на продукты питания (например, в периоды религиозных праздников, сезонов притока туристов), а также широты ассортимента животноводческой и растениеводческой продукции, используемой в качестве сырья местными производителями продуктов питания, выступают базовыми критериями для разработки конкурентных стратегий местных поставщиков.

Особенности этноориентированного потребительского поведения населения республик Северного Кавказа

Исследовательский интерес к выявлению особенностей потребительского поведения на Северном Кавказе предопределен как общемировой ситуацией с приобретением потребительских товаров, в т.ч. продовольствия, так и с конкретными особенностями потребления продуктов питания в северокавказских республиках.

Общая тенденция изменения потребительского поведения в отношении продуктов питания определяется значительными изменениями в пищевой промышленности и торговле большей части регионов мира, произошедшими в последние десятилетия.

Ограниченная и локализованная система приготовления и потребления продуктов питания была заменена индустриальным режимом производства и торговли, с присущим ему эффектом масштаба, сильно возросли объемы экспортно-импортных поставок продовольствия на международном рынке. Соответственно изменялись количественные показатели и модели потребления, а также маркетинговые стратегии, используемые обеспечивающими его компаниями. Однако в некоторых регионах, преимущественно в географически обособленных, с особыми традициями и культурой потребления, по-прежнему отмечаются продовольственные рынки с определенными

особенностями потребления, и соответственно специфического спроса местных жителей на продукты питания. В России одной из таких территорий, сосредоточившей в себе интересные для изучения локальные продовольственные рынки как регионов в целом, так и конкретных населенных пунктов, являются республики Северного Кавказа. Две из них — Республика Адыгея и Карачаево-Черкесская Республика были выбраны в качестве объекта социально-маркетингового исследования.

Выявление особенностей спроса местного населения проводилось путем письменного анкетирования и интервьюирования респондентов. Анкетирование с помощью студентов осуществлялось в апреле-мае 2009 г., после чего анкеты были обработаны, а данные легли в основу маркетингового исследования. Всего было опрошено в двух республиках 466 покупателей мясомолочной продукции.

В Карачаево-Черкесии исследование проводилось в селе Учкеек, административном центре Малокарачаевского района, с населением 17,3 тыс. чел. Это крупнейший сельский населенный пункт компактного проживания карачаевцев.

В Республике Адыгее опросы осуществлялись в городе Майкопе — столице Адыгеи. Население города составляет более 150 тыс. человек. Современное народонаселение Майкопа определяется этнографами как состояние дисперсной (рассеянной) нации [7, с. 102-108]: русские (72,6%), адыги (16,7%), армяне (3,0%), украинцы (2,5%), другие (5,2%).

С древнейших времен жители Адыгеи занимались скотоводством, птицеводством и земледелием, что оказало влияние и на их национальные блюда. Особое место в питании отводится баранине, говядине и птице, популярны молочные блюда, а также мучные изделия. Национальные блюда имеют высокие вкусовые качества, благодаря чему многие из них стали достоянием кухни других народов.

На основе проведенного опроса выявлены особенности спроса опрошен-

ных в г. Майкопе потребителей. Они сгруппированы следующим образом.

1. *Ориентация на продукт:* потребители Майкопа потребляют мясные и молочные продукты довольно часто, но большая часть потребителей не ежедневно, а несколько раз в неделю

(52%) (рис. 1). Покупатели предпочитают охлажденное мясо для последующего домашнего приготовления, а также местную национальную готовую мясную продукцию. В целом спрос на мясомолочную продукцию на локальном рынке г. Майкопа является устойчивым.

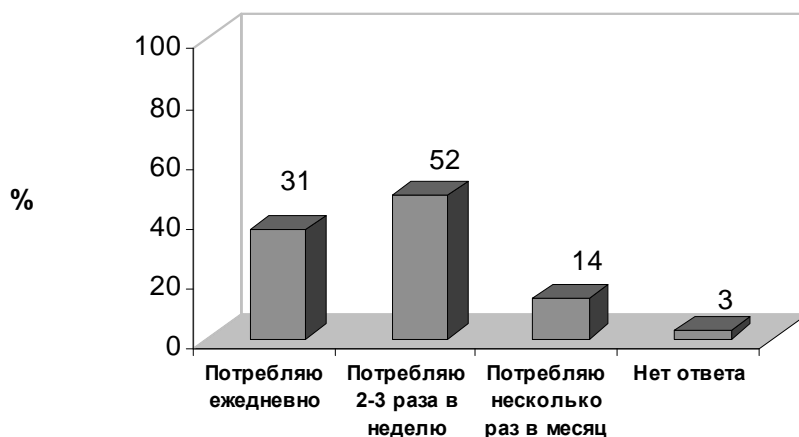


Рисунок 1. График распределения ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы употребляете мясомолочную продукцию?», полученных в ходе опроса потребителей в г. Майкоп [8]

2. *Ориентация на цену:* опрос потребителей показал, что цена является важным фактором при покупке продуктов питания. Конкуренция между продавцами на локальном рынке, каким является рынок г. Майкопа, достаточно сильно выражена, однако колебания цен на мясную и молочную продукцию отмечаются в крупных магазинах и на рынках. Можно считать, что цены ориентированы на разные группы потребителей.

3. *Тип потребительского поведения:* среди опрошенных жителей города были отмечены два типа потребительского поведения, которые можно в определенной

степени считать крайними. Они обусловлены статусом, моральными нормами, культурными и психологическими мотивами. Первый тип отличает большая склонность к опробованию новинок и готовность к изменениям, диверсифицированность покупок. Второй — высокая степень традиционности, незначительная готовность к изменениям, проявляющаяся в приобретении достаточно ограниченного перечня продовольственных товаров. Однако и те, и другие приобретают специфическую национальную продукцию с разной периодичностью (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Какую специфическую национальную молочную продукцию Вы потребляете?» респондентов, проживающих в г. Майкопе, участвующих в исследовании потребителей, в % [8] (допускалось несколько ответов)

Распределение ответов респондентов	Виды национальной молочной продукции			
	Адыгейский сыр (куае)	Айран	Копченый сыр	Сливочное масло по-адыгейски
По возрасту				
— до 30 лет	13	13	13	13
— от 30 до 45 лет	26	26	26	26
— старше 45 лет	61	61	61	61

Распределение ответов респондентов	Виды национальной молочной продукции			
	Адыгейский сыр (куае)	Айран	Копченый сыр	Сливочное масло по-адыгейски
По полу				
— женщины	38	38	51	38
— мужчины	62	62	49	62
По доходу на семью				
— менее 10000 руб. в мес.	32	25	18	19
— от 10000 до 30000 руб. в мес.	29	20	15	25
— более 30000 руб. в мес.	39	30	22	34

При изучении особенностей потребительского поведения жителей села Учкеек (Карачаево-Черкесия) по данному критерию было выявлена большая приверженность этноориентированного населения к предпочтению такой национальной мясомолочной продукции, как вяленое мясо, сохта, джерме, кыймал.

Уровень ориентированности потребителей на локальный рынок и влияния национальных традиций на по-

требление проявляется и в том, где и как приобретается мясомолочная продукция. Из таблицы 2 видно, что у потребителей с. Учкеек (Карачаево-Черкесия) на момент опроса именно местный рынок (работающий только в воскресные дни), а также небольшие частные «магазины недалеко от дома» являлись основными местами покупок. Сетевого супермаркета или крупного торгового центра в населенном пункте нет.

Таблица 2

Предпочтения потребителей Республики Адыгея и Карачаево-Черкесской Республики по местам приобретения мясомолочной продукции, % [9]
(допускалось несколько ответов)

Место приобретения товара	Карачаево-Черкесская Республика (с. Учкеек)	Республика Адыгея (г. Майкоп)
	% от числа потребителей	% от числа потребителей
Супермаркет	—	21,6
Местный рынок	46,3	25,5
Магазин у дома	47,5	41,6
Домашнее хозяйство по соседству	32,3	8,3
Другое	22,5	6,6

Вместе с тем, потребители более крупного города — Майкопа имеют больший выбор розничных торговых центров, супермаркетов и магазинов (в числе которых сетевые структуры в формате «магазин у дома» и дискаунтеров) с расширенным ассортиментом продовольственной, в т.ч. мясомолочной продукции.

Проведенное исследование показало, что предпочтения в потребительском поведении жителей Северного Кавказа неоднородны, различается в

зависимости от места их проживания. Это позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, жители небольших населенных пунктов в республиках, в частности в Карачаево-Черкесии, проявляют больший консерватизм и этническую ориентированность в потреблении. Доля высокочувствительных к традиционным национальным обычаям в питании потребителей в них свыше 80%. Вместе с тем жители более крупных городов (на примере г. Майкопа), в силу большей национальной разно-

родности и ряда других причин, демонстрируют более разнообразные потребительские предпочтения. Вследствие этого можно заключить, что чем крупнее населенный пункт в исследуемых регионах, а население его неоднородно по этническому составу, тем меньше в нем доля этноориентированных потребителей.

Определенную роль играют здесь также национальный состав покупателей, традиции в семье, религиозность и др. факторы.

Во-вторых, многие жители республик Северного Кавказа, в т.ч. в тех поселениях, где проводилось исследование, априори относятся с большим вниманием к проявлению национальной и культурной аутентичности. Следовательно, на локальных рынках республик имеется «обязательная» доля потребителей, ориентированных на специфические национальные продукты питания, отличающаяся в процентном отношении от других групп. Это, несомненно, должно учитываться компаниями, поставляющими в торговлю продукты питания, а также частных продавцов, обслуживающих соответствующие группы потребителей.

Выбор маркетинговой стратегии компании, действующей на рынке мясомолочной продукции, с учетом эт-

ноориентированного потребительского спроса

Результаты сравнительного анализа особенностей потребительского спроса на мясную и молочную продукцию, проведенного в двух республиках — Адыгее и Карачаево-Черкесии, позволили обосновать соответствующие рекомендации. Они предложены компаниям — местным поставщикам мясомолочной продукции и приняты к реализации.

В реальной практике продвижение на рынок товара компании, ориентированной на победу в конкурентной борьбе, начинается с изучения круга потенциальных потребителей, выявления целевого сегмента рынка, проведения рекламных мероприятий. Завершается он выбором форм реализации товара, включая виды упаковки и сеть торговых предприятий. Данный алгоритм — основа для разработки стратегии обеспечения конкурентности компании. При этом эффективная маркетинговая стратегия должна объединять все элементы маркетингового комплекса в единую согласованную систему, настроенную на достижение целей компании при предоставлении покупателям потребительской ценности. Виды маркетинговых стратегий, в большей или меньшей степени учитывающие этноориентированный спрос покупателей, представлены в таблице 3.

Таблица 3
Варианты выбора маркетинговой стратегии поставщиками продовольствия на потребительских рынках республик Северного Кавказа [10]

Критерии	Местные поставщики	Внешние поставщики
1. Потребители, нацеленные на приобретение этноориентированной продукции на территории республики (на локальном рынке)	Стратегия «локального лидерства»	Стратегия адаптации
2. Потребители, нацеленные на приобретение этноориентированной продукции за пределами республики	Стратегия этноориентированного предложения («фокусирование на дифференциации»)	Стратегия расширения ассортимента

Возможности представленных стратегий с точки зрения обеспечения конкурентоспособности использующих их компаний следующие.

1. Стратегию локального лидерства (специализации) целесообразно использовать местным поставщикам (малым предприятиям–производителям

мясомолочной продукции и индивидуальным предпринимателям) в тех случаях, когда основной сегмент покупателей предъявляет устойчивый спрос на определенные продукты питания или рассматривает их потребление как важную составляющую соблюдения религиозных обычаев и этнокультурных традиций.

2. *Стратегия этноориентированного предложения* — направленные маркетинговые усилия по продвиже-

нию продуктов питания, ориентированные на представителей определенной национальной (этнической) группы, в рамках которой может возникать особый спрос на специфичные группы товаров (продукты «халяль», национальные блюда и т.п.). В рамках данной стратегии правомерно рассматривать и стратегию «фокусирование на дифференциации», которая предложена для ОАО «Гиагинский молочный завод» (табл. 4)

Таблица 4

**Стратегия «фокусирование на дифференциации»,
предложенная для реализации ОАО «Гиагинский молочный
завод» (Республика Адыгея) в целях наращивания
его конкурентных преимуществ [11]**

Характеристика стратегии	Преимущества, обеспечиваемые данной стратегией	Практическая значимость реализации преимуществ в деятельности компании
Вариант стратегии фокусирования: — задачей компании при принятии данной стратегии становится представление своего продукта в как можно более привлекательном виде для определенной целевой аудитории; — избирается узкая целевая аудитория (но число потребителей не является заранее заданным), которая существенно отличается от остальной части аудитории.	1. Четкое позиционирование на локальном рынке, обеспечение уникального предложения	Сохранение доли рынка молочной продукции в Республике Адыгея, репутация «профессионального надежного поставщика с многолетней историей и традициями качества товаров», востребованного в других регионах
	2. Преимущества при удовлетворении специфических потребностей покупателей	Оптимизация ассортимента продукции с сохранением тех сортов сыра и молочной продукции, которая востребована целевой аудиторией; налаженная обратная связь с потребителями
	3. Приоритеты ресурсного характера, обусловленные местоположением производства	Использование натурального молока местного производства, экономия на транспортных расходах. Готовая продукция сочетает в себе достоинства новейших технологий производства, упаковки, национальных рецептов ее приготовления и места происхождения

В целом же стратегия этноориентированного предложения в республиках Северного Кавказа весьма востребована. Мясомолочная продукция, производимая здесь, обладает набором качеств, позволяющих ей иметь немало конкурентных преимуществ как на местных рынках, так и за пределами территории республики, и способствовать реализации данной стратегии. Среди них следующие:

- высокое качество, натуральность и экологическая чистота, обеспеченная благоприятными природно-климатическими условиями, в которых как «выращивается» сырье-мясо и молоко, так и производятся продукты их переработки;
- сравнительно низкие издержки, и потому — приемлемые цены;
- этническая направленность и особый вкус некоторых мясных и молочных продуктов;

— способность вызывать устойчивый интерес у покупателей, в т.ч. туристов и других приезжающих в регион;

— специфическая упаковка многих мясомолочных продуктов, способствующая сохранению их вкусовых качеств и свежести.

3. *Стратегия адаптации* может быть использована компаниями-поставщиками из других регионов для продажи собственной мясомолочной продукции. Однако ее успешность будет поставлена под сомнение, если компания не проведет исследование рынка и реально не оценит долю потенциальных потребителей (по данным проведенного исследования, в Карачаево-Черкесии существуют «очаговые» целевые рынки этноориентированной продукции, доля лояльных потребителей на которых превышает 90% платежеспособного местного населения, однако он является по существу закрытым для внешних потребителей и конкурентов).

4. *Стратегия расширения ассортимента* может быть реализована крупными компаниями для завоевания тех потребителей, которые не проявля-

ют интереса к «обычным» продуктам питания, предлагаемым этими компаниями, но могут заинтересоваться продукцией с этническими вариантами рецептуры, упаковки и т.д. В настоящее время поставщики стали обращать больше внимания на возможности охвата мультикультурных целевых аудиторий, так как их представители играют весомую роль в общем объеме потребителей.

Для создания условий по практической реализации предложенной для ОАО «Гиагинский молочный завод» стратегии «*фокусирование на дифференциации*», — разработана маркетинговая программа (табл. 5). Она построена на характеристике существенных составляющих стратегии (товарная политика, целесообразная при выборе данной стратегии, коммуникации с потребителями, выбор потенциального рынка, взаимодействие с контрагентами). По каждому из блоков сформированы задачи, решение которых обеспечивает процесс организации деятельности предприятия именно в русле стратегии фокусирования.

Таблица 5

**Маркетинговая программа, рекомендуемая для
ОАО «Майкопский мясокомбинат» [12]**

Составляющие стратегии	Перспективные задачи
1. Товарная политика	1) Производство продукции из местного сырья высокого качества (баранина, конина). 2) Совершенствование рецептур, пробное введение в ассортимент национальных продуктов, производство мяса и продукции с подтвержденной маркировкой «халыль». 3) Разработка уникальной упаковки товара, внесение элементов местного (национального) оформления в товар и символику этноориентированной продукции.
2. Коммуникации с потребителями	1) Выявление потребительских нужд и ценностей, их основных предпочтений среди продовольственных товаров. 2) Личное участие работников отдела маркетинга предприятия в продвижении продукции. 3) Участие в ярмарках, организуемых для потребителей. 4) Дегустации продукции в местах продаж. 5) Реклама продукции посредством сети Интернет, с возможностью интерактивной связи с потребителями. 6) Введение элементов «сарафанного радио», рекламы через лояльных этноориентированных потребителей.

Составляющие стратегии	Перспективные задачи
3. Выбор потенциального рынка сбыта	1) Изучение потребительского рынка республики и выбор сегментов воздействия. 2) Исследование целевого рынка в регионах за пределами Северного Кавказа. 3) Возможность работы на территориально удаленных рынках путем адресной поставки мелких объемов товара для конкретных потребителей.
4. Взаимодействие с контрагентами	1) Эксклюзивные условия, индивидуальные соглашения с поставщиками и посредниками. 2) Предоставление бесплатных образцов для руководителей торговых компаний. 3) Возможность возврата просроченной продукции. 4) Программа скидок за объем поставки. 5) Закупка племенного мясного скота для развития мясного скотоводства.

Такое сосредоточение именно на дифференциации, т.е. максимальном учете в производимых продуктах завода уникальных адыгейских рецептов, не сможет оставить равнодушными самых взыскательных покупателей молочных продуктов завода.

Проведенное исследование позволяет резюмировать его следующим образом:

1. Особенности потребительского поведения, предопределяющие соответствующий спрос целевых аудиторий покупателей, базируются на фиксируемой в пространстве и формирующей соответствующую рыночную среду многофакторной этноэкономической и социальной специфике конкретных территориальных локалитетов. Компаниям, которые нацелены на завоевание и стабильную деятельность на рынках таких территорий (регионов, городов, «мест»), необходимо знание долговременных, сформированных специфичной средой особенностей поведения как возможных конкурентов, так и местных покупателей, на которые ориентированы товаропотоки и коммуникационные средства этноцелевой направленности.

2. Локализация, конфронтирующая с процессами глобализации, но в определенной степени одновременно и коррелирующая с ними, выступает в качестве способа сохранения традиционности предпочтений в потребительском поведении. Она реализуется че-

рез приоритеты производства местных товаров, обладающих соответствующей спецификой, а также особенности торгового оборота и объема потребления на территориально обособленных рынках.

3. Деятельность компании, ориентированной на локальный рынок, осуществляется в рамках определенных его сегментов, выделяемых по территориальному, товарному, этнокультурному, функциональному и другим признакам. Преимуществом ориентации такой компании на целевые сегменты рынка является реализация хорошо выверенной маркетинговой стратегии, тесное взаимодействие с целевой аудиторией покупателей, информационный обмен с потребителями, налаженные контакты с посредниками и другими бизнес-партнерами. Устойчивость конкурентной позиции такой компании обеспечивается использованием определенного алгоритма оценки потенциала данного рынка, точностью «улавливания» его сигналов и оперативностью ответов производителей на них, четким прогнозированием действий конкурентов.

4. Потребительское поведение и спрос на продовольственную продукцию дифференцированы в связи с их объективной территориальной локализацией, в том числе внутри стран и регионов. Это наиболее отчетливо проявляется в поведении групп населения, ориентированных на соблюдение традиций, норм и правил поведения,

