

УДК 366.1:658.8 (470.6)

ББК 65.012.12

О 35

В.Н. Овчинников

Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, профессор-консультант кафедры управления развитием пространственно-экономических систем Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону. Тел.: (918)558-39-98, e-mail: ovp@aaanet.ru.

Н.П. Кетова

Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и коммуникаций в бизнесе Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону. Тел.: (903)401-93-98, e-mail: kmik2012@mail.ru.

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

(Рецензирована)

Аннотация. В статье представлены результаты анализа влияния этнокультурной среды на потребительское поведение покупателей региональных рынков Северного Кавказа; рассмотрен механизм воздействия культурных традиций и этнических доминант на ценностную ориентацию и потребительскую активность населения северо-кавказских регионов; отражены существенные характеристики и особенности воздействия различных культур на поведение конкретных групп потребителей; даны обобщения относительно взаимопроникновения национальных культур и возможностей сохранения потребителями этнической самобытности в условиях глобализации.

Ключевые слова: культура, этнокультурные факторы, потребительское поведение, потребности и интересы покупателя, глобализация, Северный Кавказ, локальные рынки, этнические группы населения, макрокультурный маркетинг.

V.N. Ovchinnikov

Honored Worker of Science, Doctor of Economics, Professor, Professor-Consultant of Development Management of spatio-economic systems Department, the Southern Federal University, Rostov-on-Don. Ph.: (918) 558-39-98, e-mail: ovp@aaanet.ru.

N.P. Ketova

Honored Worker of Science, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Business Communications Department, the Southern Federal University, Rostov-on-Don. Ph.: (903) 401-93-98, e-mail: kmik2012@mail.ru.

ETHNOCULTURAL COMPONENT OF CONSUMER BEHAVIOUR OF THE NORTH-CAUCASIAN POPULATION

Abstract. The paper presents an analysis of the impact of ethnic and cultural environment on consumer behavior of the regional markets customers of the North Caucasus. It considers the impact of cultural traditions and ethnic dominantes on value orientation and consumer activity of the North-Caucasian population. The authors reflect the essential characteristics and feat peculiarities of different cultures on the behavior of certain groups of consumers. They draw a conclusion that the national cultures interact and there are a lot of possibilities to save ethnic identity in the context of globalization.

Keywords: culture, ethnic and cultural factors, consumer behavior, of the needs and interests of the buyer, globalization, the North Caucasus, local markets, ethnic groups, macrocultural marketing.

Культура как фактор формирования потребительского поведения

В большом числе исследований феномена культуры как среды жизнедеятельности и важнейшей сферы активности человека проблема ее влияния на потребительское поведение занимает заметное место. Она обусловлена воздействием культуры на предпочтения в процессе выбора товаров и услуг, их приобретения и использования отдельными покупателями, этническими группами и для удовлетворения своих потребностей.

О воздействии культуры практически на все стороны жизни человека писали многие поколения ученых-философов, культурологов, социологов, психологов, экономистов. Г. Гегель отмечал: культура не только отражает многообразие представлений и понятий человека, но и характеризует подвижность и быстроту таких представлений, охватывание запутанных и всеобщих отношений [1, с. 222].

Великое значение культуры для этнической самоидентификации народов известный русский художник Н.К. Рерих характеризовал следующим образом: «Культура есть переоценка ценностей для нахождения истинных сокровищ народа. Культура утверждается в сердце народа и создает стремление к строительству, ... воспринимает все открытия и улучшения жизни, ибо она живет во всем мыслящем и сознательном. Культура защищает историческое достоинство народа» [2, с. 402].

Осмысливая многоликость мира культуры, охватывающего все стороны жизни человека, стимулирующего к адекватным действиям, ученый-энциклопедист, знаток истории и культуры народов Северного Кавказа Ю.А. Жданов отмечал: «Культура представляет собой тотальность деятельности, интегративную и интегрирующую ее сторону» [3, с. 31]. При этом культура есть способ приобщения субъекта к родовой сущности человека, а значит, способ развития и индивида, и рода. Она реализует себя через все многообразие форм деятельности людей, формируя и их самих, и неорганическое тело цивилизации [3, с. 51].

Таким образом, культура представляет собой феномен, вбирающий в себя систему многообразных отношений, ценностей, норм, а также деятельность людей,

создание ими нового духовного и материального богатства посредством созидания, при сохранении и воспроизводстве основополагающих принципов, традиций, обычаев бытия конкретных народов.

В теории потребительского поведения культура рассматривается как набор ценностей, идей, полезных для пользователей предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации, выявлять полезность товара или услуги, определяющих соответствующее потребительское поведение.

Mowen J.C. включает в понятие культуры общества три набора факторов, формирующих культуру потребления: 1) набор культурных ценностей (для США — индивидуализм, достижения, неформальность, равенство, прогресс, материализм); 2) материальная среда (экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, технический/научный уровень); 3) институциональная (социальная) среда (правовая, политическая, деловая, религиозная, субкультурная) [4, с. 862].

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и оценка пространства, коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время, отношения (в семье, организации, обществе), ценности и нормы, верования, ментальные процессы, обучение, стиль работы.

Изучение культуры как фактора, влияющего на потребительское поведение, позволяет сделать следующие обобщения.

1. Культура формируется у каждого человека или группы посредством обучения: процесс обучения ценностям и нормам *своей* культуры с детства представляет собой — энкультуризацию (enculturation), обучение ценностям и нормам *другой* культуры — аккультуризацию (acculturation) [5, с. 750].

2. Культурные ценности определяют и направляют поведение индивидуумов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания, наблюдая процесс вознаграждения или наказания социумом граждан, соблюдающих принятые нормы или отклоняющихся от них (например, следова-

ние ряда запретов в питании мусульман, иудеев и др.).

3. Влияние культуры часто не осознается: человек ведет себя, совершает покупки в манере, согласованной с другими членами той же культурной общности, потому что это представляется естественным или правильным. Несмотря на быстрые изменения культурных ценностей, отмечает И.В. Алешина, влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, — он везде и воспринимается как само собой разумеющееся [6, с. 36].

4. В силу высокой сложности современных обществ культура не предписывает детальной трактовки модели потребительского поведения. В большинстве современных обществ культура определяет формат, в котором действует большинство его членов.

5. Культура — весьма динамично развивающийся феномен, она адаптируется к изменяющимся социально-экономическим, технологическим, информационным и др. условиям. Американский маркетолог Assael Н. приводит следующий пример. Мясо и картофель традиционно являлись желаемой едой в массовой американской культуре. Пока большинство потребителей работало на фермах и физически трудоемких производствах, высококалорийная и энергосодержащая

пицца считалась ценной и приятной. Однако растущее замещение этих рабочих мест местами «белых воротничков» и другими «сидячими» профессиями подвигло индустрию мясных блюд перенести фокус на низкокалорийные и низкохолестериновые продукты. Компания «Washington Foods» развила этот принцип дальше, вынеся на рынок «аналоги мяса» продукты, которые с виду и на вкус похожи на мясо, но без холестерина и не содержат животного жира [7, с. 951].

Культура воздействует на потребительское поведение преимущественно через установление границ индивидуального поведения и оказание влияния на функционирование таких институтов, как семья, социальные группы, этнические кланы, средства массовой информации. Культура, сформированная в различных этнических группах, обеспечивает формат социального пространства, в котором эволюционирует жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Культурные ценности определяют цели и модели потребительского поведения и коммуникаций через традиции, вкусы, предпочтения, которые обуславливают соответствующие правила и нормы. Невыполнение таковых влечёт применение санкций, порицаний. Данная взаимосвязь отражена на рисунке 1.

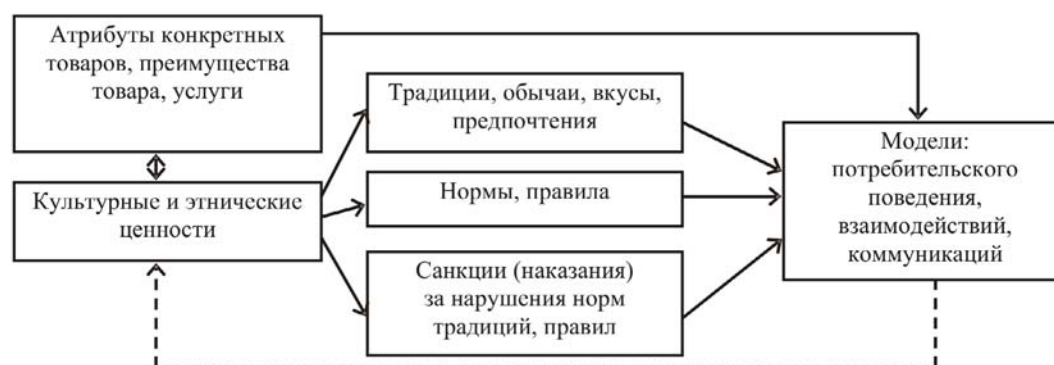


Рисунок 1. Взаимосвязь культурных ценностей, норм, правил, традиций, обычаев с моделями потребительского поведения, взаимодействия, коммуникаций [по данным 4, 5, 7]

Приведенная цепочка взаимосвязей и обусловленностей свидетельствует о том, что традиции и предпочтения потребителей, а также нормы и правила потребления есть отражение культурных ценностей. Они, в свою очередь, выступают детерми-

нантами потребительского поведения. Атрибуты и качества, а также конкретные преимущества товара или услуги — средства достижения целей потребления.

Например, для многих российских женщин, стремящихся к похудению (от-

ражение такой культурной ценности, как физическое совершенство), в продуктах питания важен особенный атрибут: низкое содержание жира. Стремясь реализовать специфическую цель потребления — сохранение оптимального веса и хорошей фигуры — такие женщины формируют собственную модель потребительского поведения, которая характеризуется преимущественной покупкой обезжиренных молочных продуктов, особых диетических хлопьев и т.д., а также повышенной востребованностью услуг фитнес-центров, массажных кабинетов.

Таким образом, культура и предопределенные соответствующими факторами ценности являются важными предпосылками формирования потребительского поведения, определяющими его соответствующую модель. Они во многом формируют потребности, желания и запросы человека, с детства усваивающего в семье и через другие общественные институты (СМИ, коммуникации) набор ценностей, стереотипов восприятия товаров и услуг, их предпочтений. Для освоения ряда ценностей (например, при переходе к другой субкультуре) необходимо специальное научение, ориентация на другие ценности, которые будут восприняты потребителем, как более предпочтительные, чем усвоенные с детства. Однако это происходит лишь в редких случаях, ибо успех такой «перенастройки» во многом зависит от полноты отождествления индивида с себе подобными (одним из важнейших факторов при этом является именно этнокультурный). Данное условие служит для многих современных компаний-производителей товаров и услуг сигналом к реализации программ мультикультурного маркетинга.

Этнокультурная мотивация поведения потребителей

Одним из значимых факторов формирования потребительского поведения является этнокультурный. Более того, в условиях массовых перемещений значительных масс вынужденных переселенцев из ряда арабских стран в Европу в 2012—2016 гг. факты стойкого сохранения ими собственной приверженности традициям в быту, в питании, в одежде, развлечениях и др. часто обсуждаются и признаются как очевидные [8, с. 46—47]. Прогноз относительно уменьшения роли этничес-

кого фактора в политике и экономике в связи с процессами глобализации не находит подтверждения. Наоборот, влияние этнических процессов в современном мире усиливается, как один из элементов «самосохранения» народов. В условиях, когда наблюдается усиление роли национального (этнотерриториального) фактора, чрезвычайную важность приобретает научное осмысление данного феномена как существенного элемента системы маркетинговых коммуникаций, а также его влияния на конъюнктуру рынка в целом.

В науках, изучающих проблемы этнологии, продолжается дискуссия о природе этноса (от греч. *ethnos* — народ, племя). Суть этой дискуссии заключается в том, существует ли этническая группа объективно или является субъективным образованием, выступая в качестве образа сознания. В значительной части публикаций высказывается утверждение о том, что этногруппа рассматривается как часть сообщества, способная к самоорганизации для взаимодействия с обществом и государством на альтернативной или дополняющей основе. Ее члены воспринимают отличающие ее признаки в качестве объединяющей платформы и верят в общее происхождение или общую историю. Этногруппа отличается аскриптивными признаками — общим языком, культурой (обычай и религия), цветом кожи людей, их географическим местом рождения. Эти признаки выступают в качестве этнокорпоративных стереотипов и находятся вне индивидуального контроля [9, с. 14].

К этническим группам относятся взаимодействующие племена, народности или народы, нации и национальные меньшинства, этноязыковые и религиозные общности, группы коренных жителей и этнических иммигрантов. Осознавая свое единство с этногруппой, ее члены способны отличать себя от представителей других этнических образований, а также от групп социальной и политической принадлежности. Лояльность к этногруппе обусловлена верой в общее происхождение, единую историю, единство языка. При этом субъективная вера может поддерживаться сходством антропологического типа и обычаями или воспоминаниями о колонизации и миграции. Не имеет значения, насколько объективно существует

кровная связь, — без этой веры невозможно целостная организация и экономическая активность этногруппы.

Потребительское поведение этногрупп включает в себя осознание собственных потребностей, интересов, финансовых возможностей осуществления покупок, их выбор, а также торг, использование купленных товаров. Оно предполагает многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам и в различное время. Потребительское поведение содержит в себе обозначение места действия: конкретный рынок товаров и услуг. С этой точки зрения рынок представляет собой форму социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Одной из структурных площадок, на которых это происходит, является рынок потребительских товаров и услуг, который и является сферой изучения потребительского поведения.

Первоначально для исследования 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 [10, 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 1960-х гг. стали появляться эмпирические исследования, например, Glazer N., Moynihan D. [11, с. 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. Она каса-

ется сохранения и возрождения этнической культуры страны исхода. Во многих странах Европы, например, в настоящее время стала заметна активизация национальных движений и этнических выступлений, особенно в связи с массовыми вынужденными переселениями выходцев из стран Ближнего Востока.

Движение афроамериканцев за гражданские права в США в 1960-х гг. вызвало всплеск интереса к африканской культуре, который не угас и по сей день. 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. При всем многообразии и сложности предпосылок к распаду одной из них можно считать тенденцию к формированию национальных государств, стремлению к самоопределению по этническим мотивам. По мнению ряда исследователей, этничность, а не ассимиляция и интеграция будут доминирующим процессом в социально-экономическом развитии государств и в будущем [10, 11].

Эта тенденция к сохранению и развитию этнической самоидентичности нашла отражение и в потреблении. В нем все более заметно стремление части населения демонстрировать в потреблении свою этническую принадлежность, в том числе и возрождая забытые атрибуты 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 пицца, элементы традиционной одежды, ковры, ремесленные этносувенирные изделия и т.п.). Если эта тенденция будет усиливаться, то роль этнического фактора в потреблении также будет возрастать [12, с. 21—40]. Для маркетологов этническая пестрота потребителей означает изменение сегментации рынка. Каждая этническая группа выступает как особый сегмент,

предъявляющий специфический спрос, удовлетворение которого может принести прибыль [13, с. 204—205].

Таким образом, наличие этнокультурной мотивации поведения потребителей из числа четко выделяющихся этногрупп явно прослеживается. При доминировании массовой (не акцентированной) культуры потребления у значительной части населения мира именно ориентированность на этническую самоидентичность имеет тенденцию к усилению в многонациональных регионах. Одним из таких регионов является Северный Кавказ.

Формирование потребительского поведения населения Северного Кавказа: этнокультурные аспекты

Исследование сущностных черт и особенностей потребительского поведения населения республик Северного Кавказа выполнено в рамках гранта «Хозяйственные практики народов Северного Кавказа: этноэкономика — век XXI».

Выявление специфики этнокультурной составляющей потребительского поведения конкретных этнических групп, как представляется, невозможно без оценки воздействия культур разных народов на поведение потребителей.

В современном административно-территориальном состоянии республики, в которых проведено исследование, представляют собой регионы, входящие в состав Северо-Кавказского федерального округа (кроме них в округ входит также Ставропольский край). Их характеристики на 01.01.2015 г. следующие [14, с. 18—238].

Республика Дагестан (площадь территории — 50,3 тыс. кв. км, среднегодовая численность населения на 1.01.2015г. — 2990 тыс. чел., численность занятых в экономике — 1011,7 тыс. чел, потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц) — 18,9 тыс. р.

Республика Ингушетия — соответственно, площадь территории — 3,6 тыс. кв. км, среднегодовая численность населения — 464 тыс. чел., численность занятых в экономике — 77,4 тыс. чел, потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц) — 4,3 тыс. р.

Кабардино-Балкарская Республика, соответственно, 12,5 тыс. кв. км; 861 тыс. чел.; 305,8 тыс. чел; 12,4 тыс. р.

Карачаево-Черкесская Республика, соответственно, 14,3 тыс. кв. км; 469 тыс. чел.; 169,1 тыс. чел; 8,8 тыс. р.

Республика Северная Осетия-Алания, соответственно, 8,0 тыс. кв. км; 706 тыс. чел.; 296,8 тыс. чел; 14,3 тыс. р.

Чеченская Республика соответственно, 15,6 тыс. кв. км; 1370 тыс. чел.; 365,8 тыс. чел; 17,4 тыс. р.

Ставропольский край — соответственно, 66, 2 тыс. кв. км; 2799 тыс. чел.; 1237,5 тыс. чел; 10,4 тыс. р.

Кроме того, в число кавказских республик нередко включают Республику Адыгею, входящую в Южный федеральный округ. Ее параметры следующие: площадь территории — 7,8 тыс. кв. км, среднегодовая численность населения — 449 тыс. чел., численность занятых в экономике — 150,6 тыс. чел, потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц) — 16,4 тыс. р.

Общие тенденции развития демографического потенциала республик Северного Кавказа можно сформулировать следующим образом:

1. Достаточно высокая доля населения, имеющего высшее образование — 30,9%, при том, что среднее общее образование имеют 34,4%, основное (начальное) общее — 5,9% [14, с. 145]. Это подтверждает приверженность населения северокавказских республик иметь достаточно высокий уровень образования, которое здесь весьма ценится.

2. Значительна доля населения молодых возрастов — удельный вес населения моложе трудоспособного возраста — 24,2%, что существенно выше, чем по России в целом (в то время как в регионах соседнего Южного федерального округа доля детей и подростков составляет только 17,2%). Удельный вес населения трудоспособного возраста значителен — 59,8%, а старше трудоспособного, наоборот, относительно мал — 16,5% (в Южном федеральном округе доля пенсионеров, например, превышает 25%).

3. Потребительские расходы на душу населения существенно ниже, чем по Российской Федерации в целом (по РФ они составляют 20,9 тыс. р.) [14, с. 236]. Так, в Республике Ингушетии расходы на душу населения составляют 5,3 тыс. р. в месяц, в Карачаево-Черкесской Республике — 8,8

тыс. р. Это одни из самых низких показателей в России. Соответственно, среднедушевые доходы также ниже, чем по стране — от 14,0 до 23,0 тыс. р. (речь идет, конечно, только об учтенных доходах).

4. Изложенная выше тенденция, к сожалению, сопровождается высоким уровнем безработицы населения на Северном Кавказе — от 5% до 16%, особенно, в Республике Ингушетия и Чеченской Республике (это одни из самых высоких показателей в стране — 83 и 84 места). Однако следует отметить изменение ситуации к лучшему: например, в начале двухтысячных годов безработица в этих регионах достигала почти 30%. В последние же годы в регионе, особенно в Чеченской Республике, введено в строй большое число предприятий в сфере перерабатывающей, домостроительной и др. отраслей промышленности, активно развивается сельское хозяйство, строительство, что обеспечило реальный рост числа рабочих мест.

5. Достаточно высокая доля населения, занятого в экономике, работает на предприятиях, сформированных в формате полунатурально-домохозяйственного уклада. Такой уклад относится к традиционному архаичному типу хозяйствования, преобладающему в этноэкономическом сегменте хозяйственных комплексов ряда национальных республик Северного Кавказа и Нижнего Поволжья. Субъектами этого уклада являются домохозяйства автохтонных этносов, проживающих в горных и предгорных местностях, с низким экономическим потенциалом и невысоким уровнем рыночной освоенности [15, с. 70]. Данная особенность организации производств, в частности, продуктов питания, предопределяет наличие большого числа локальных продовольственных рынков. Это обуславливает продажу значительных объемов продовольствия в небольших магазинах, лавках и в рыночных павильонах, особенно в сельской местности. Сетевые торговые структуры не получили здесь пока значительного распространения, вследствие чего сохраняется локальная продажа мясных и молочных продуктов, овощей, фруктов.

Вышеперечисленные тенденции в экономической ситуации анализируемых республиках, в немалой степени предопределяющие особенности бытового уклада

проживающего здесь населения и его потребительского поведения, дают основания для ряда выводов и обобщений.

Они сформулированы с учетом результатов опросов населения относительно потребления мясной и молочной продукции в двух республиках — Карачаево-Черкесии и Адыгее, осуществленных в марте—апреле 2016 г. Данные исследования были проведены, по существу, повторно. Результаты подобного же исследования были опубликованы в 2011 г. [16, с. 42—108]. Их анализ показал высокую схожесть в характере ответов.

Выявление особенностей спроса местного населения на мясо, молоко и продукты из них проводилось путем интервьюирования как покупателей (85 респондентов), так и ряда продавцов мясной и молочной продукции. Обобщение результатов опроса позволило сформулировать следующие особенности покупательского поведения.

Во-первых, очевидна устойчивая ориентация на конкретные продукты. Потребители Карачаево-Черкесской Республики покупают мясные и молочные продукты практически ежедневно (63% опрошенных), при этом приобретают в основном сырое охлажденное мясо у проверенных продавцов, чтобы быть уверенным в его качестве и свежести (некоторые потребители содержат мясной и молочный скот в собственном хозяйстве, что обеспечивает натуральное потребление их семьей качественных домашних продуктов (21% опрошенных)). Из этого можно сделать вывод о том, что спрос на мясомолочную продукцию в торговой сети Карачаево-Черкесии является стабильно высоким. В ассортименте анализируемых небольших торговых точек (магазины у дома, мясные лавки) присутствует сырое мясо (говядина халяль, баранина, конина), сырое молоко, полуфабрикаты (переработанные субпродукты, копченое и сушено-вяленое мясо). В некоторых торговых точках — готовые к употреблению продукты (мясные — домашняя колбаса из конины, хычины, манты; молочные: айран, домашняя сметана, рассольный сыр и др.) По свидетельству продавцов, такая продукция пользуется неизменным спросом. Удельный вес специфических национальных мясных и молочных продуктов в ассортименте всей

продукции составляет, по словам опрошенных, от 60 до 100% (когда магазин полностью специализирован), что косвенно подтверждает стабильный спрос на данные продукты. В Адыгее, например, высоковостребованными являются такие молочные продукты, как адыгейский сыр (куае), айран, каймак, копченый сыр.

Во-вторых, *изучение ориентации потребителей на цену* мясомолочной продукции показало, что в Карачаево-Черкесской республике цена не является определяющим фактором при покупке. Возможно, это связано с тем, что производители данного локального рынка удерживают довольно низкие наценки на мясную и молочную продукцию. Многие из них ориентируются на конкретных, вплоть до лично знакомых, потребителей. Кризисные процессы последних лет в экономике страны, конечно, привели к удорожанию продуктов питания, и реальный спрос на них снизился. Однако в целом предпочтения с ориентацией на регулярное употребление мяса в рационе жителей республики остались. В то же время в Республике Адыгея приобретение мясных и молочных продуктов в кризисном периоде (последние 2,5 года) сократилось более, чем на 20%.

В-третьих, *культурно-нравственная составляющая образа жизни* потребителей является очень важным фактором в потребительском поведении, в частности сельских жителей Карачаево-Черкесской республики. Приготовление и потребление пицци тесно связано с религиозными обычаями и традициями, и это обстоятельство строго учитывается производителями и продавцами мясомолочной продукции. Например, в мясных павильонах и магазинах сел республики практически невозможно увидеть в продаже свинину, так как по обычаям ислама это мясо запрещено употреблять мусульманам в любом виде [17]. При этом большой популярностью пользуется говядина и баранина, обычно с пометкой «халяль», т.е. дозволенное шариатом (в данном контексте обозначает особый процесс убоя скота и не запрещенные мясные продукты). Слово «халяль» может являться даже составной частью названия магазина или торгового павильона.

В-четвертых, *экологическая чистота продуктов питания* является важным обстоятельством при покупке для

большинства опрошенных потребителей (именно этот фактор назвали в качестве важнейшего 59% опрошенных). Знание покупателем места происхождения приобретаемой мясомолочной продукции либо выращивание скота в личном подсобном хозяйстве значительно повышает для него экологическую «привлекательность» и полезность мяса и молочных продуктов. Весьма важны также санитарно-гигиеническая безопасность (42% ответов), свежесть (38%), отсутствие генетически-модифицированных добавок — например, в полуфабрикатах (14%). Озабоченность части опрошиваемых потребителей Адыгеи проблемой ГМО, относительно которых действуют стандарты в каждой стране [18, с. 127], подтверждает стремление населения Северного Кавказа вести здоровый образ жизни.

В-пятых, потребительское поведение сельских жителей Карачаево-Черкесской республики отличается *высокой степенью традиционности и незначительной готовностью к изменениям*. Подавляющее большинство покупателей изо дня в день ходят в один-два магазина или к ранее знакомым торговцам на рынке (82% опрошенных), а производителям и продавцам заранее известно, кто будет их покупателями. В основном приобретается сырое мясо для последующего приготовления горячих блюд, либо вялено-сушеное мясо, сравнительно сложное в изготовлении; из молочной продукции — сырое молоко, сметана и сыр. Большую долю в повседневном рационе занимают национальные мясные блюда (45% опрошенных). Население Карачаево-Черкесии в возрасте старше 50 лет (особенно мужчины) охотно покупает такие специфические мясные продукты, как вяленое мясо, сохту, джерме. В то же время молодые покупатели (возраст до 25 лет) к таким продуктам внимания не проявляют.

Выявленные особенности показывают, что почти все местные жители придерживаются национальных традиций в питании. В связи с этим деятельность участников исследуемого локального рынка Карачаево-Черкесской республики характеризуется высокой степенью этноориентированности и замкнутости на внутренних поставщиков. Это является отчасти положительным фактором.

Но эта же замкнутость не дает импульса для развития, к примеру, мясомолочного производства республики при имеющемся колоссальном ресурсном потенциале данных территорий.

Таким образом, исследование проблемы наличия этнокультурной составляющей в потребительском поведении населения позволяет резюмировать его следующим образом.

1. Потребительское поведение как конкретного человека, так и этнических групп людей — относительно новая, претендующая на самостоятельную область знаний важнейшая сфера этики маркетинговых исследований, регионалистики. Их предметной областью является экономическая, а также психологическая, социальная природа поведения различных (как правило, целевых) групп потребителей в отношении принятия ими решений о покупках.

2. Как показало исследование, устойчивость наличия этнокультурной составляющей в потребительском спросе современных покупателей очевидна. Особенно это присуще территориям, где локально проживает население, имеющее устойчивую приверженность к определенным продуктам питания, видам одежды. Это отчетливо проявляется, например, при потреблении мясомолочных продуктов, в част-

ности в регионах проживания населения, исповедующего ислам, иудаизм, буддизм.

3. Взаимное влияние глобализации и локализации на функционирование рынков продовольствия такого рода создает определенную среду, в которой степень проникновения глобальных и локальных сил различна. Проведенный анализ показал, что производители и поставщики продуктов питания чаще всего действуют в мультинациональной среде, в которой сильны локальные факторы, при существенной глобальной интеграции. Ключевым фактором успеха на таких рынках является адаптация производителей к местным условиям, учет потребностей покупателей, во многом предопределяемых именно этнокультурной составляющей.

4. Территориальная специфика потребительского поведения во многом детерминирована культурным и национальным составом населения республик Северного Кавказа, особенностями его менталитета, самобытностью. Это, в свою очередь, предопределяет особенности потребительского поведения на локальных рынках. Признание такой специфики предполагает ее учет в моделях поведения компаний, ориентированных на максимальное удовлетворение покупательского спроса и повышение на основе признания этого фактора своей конкурентоспособности.

Примечания:

1. Гегель Г. Философия права. М.; Л., 1934.
2. Рерих Н.К. Из литературного наследия. М.: Наука, 1974.
3. Жданов Ю.А. Проблемы теории и истории культуры. Ростов н/Д: Наука-пресс, 2005.
4. Mowen J.C. Consumer Behavior. 4-th ed. N.Y.: Macmillan Publishing Co., 1995.
5. Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. 5-th ed. Cincinnati, Ohio: South-West Publishing Co., 1995.
6. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
7. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. Consumer Behavior. 8-th ed. Birmingham: The Dryden Press, 1995.
8. Медовиков Д., Механик А. Эксперт вместо наемника // Эксперт. 2015. № 14 (940).
9. Ольсевич Ю. Хозяйственная система и этнос // Вопросы экономики. 1993. № 8.
10. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. СПб.: ДиаСофтЮП, 2009.
11. Glazer N., Moynihan D.P. Beyond the Melting Pot. Cambridge: Mit Press & Harvard University Press. 1963.
12. Ethnicity: Theory and Experience / eds. by N. Glazer, D.P. Moynihan. Cambridge, MA: Press & Harvard University Press. 1975.
13. Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity / eds. by J.A. Costa, G.J. Vamossy. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 1995.
14. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сб. / Росстат. М., 2015
15. Кетова Н.П., Овчинников В.Н. Институты развития в многоукладных экономиках периферийных регионов // Проблемы прогнозирования. 2014. № 2

16. Кетова Н.П., Тимченко Е.Ю. Этномаркетинг как концепция деятельности компаний на локальных продовольственных рынках. Ростов н/Д: Содействие-XXI век, 2011.
17. Халяль и нехаляль продукты. URL: <http://www.umma.ru/questions/halal-products>.
18. Айзинова И.М. Проблемы продовольственной безопасности в сфере потребления: региональный аспект // Проблемы прогнозирования. 2015. № 6

References:

1. Hegel G. Philosophy of law. M.; L., 1934.
2. Roerich N.K. From the literary heritage. M.: Nauka, 1974.
3. Zhdanov Yu.A. Problems of the theory and the history of culture. Rostov n / D: Science Press, 2005.
4. Mowen J.C. Consumer Behavior. 4-th ed. N.Y.: Macmillan Publishing Co., 1995.
5. Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. 5-th ed. Cincinnati, Ohio: South-West Publishing Co., 1995.
6. Aleshina I.V. Consumer Behavior. M.: FAIR-PRESS 2000.
7. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. Consumer Behavior. 8-th ed. Birmingham: The Dryden Press, 1995.
8. Medovikov D., Mekhanik A. Expert instead of mercenaries // Expert. 2015. № 14 (940).
9. Olsevich Yu. Economic System and ethnicity // Questions of economy. 1993. № 8.
10. Solomon M.R. The behavior of the consumer. The art and science of victory in the markets: Tr. from Eng. Petersburg.: LLC «DiaSoftYuP», 2009.
11. Glazer N., Moynihan D.P. Beyond the Melting Pot. Cambridge: Mit Press & Harvard University Press. 1963.
12. Ethnicity: Theory and Experience / eds. by N. Glazer, D.P. Moynihan. Cambridge, MA: Press & Harvard University Press. 1975.
13. Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity / eds. by J.A. Costa, G.J. Bamossy. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 1995.
14. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2015 Stat. Sat. / Rosstat. M., 2015.
15. Ketova N.P., Ovchinnikov V.N. Development institutions in the mixed economy of peripheral regions // Problems of Forecasting. 2014. № 2
16. Ketova N.P., Timchenko Ye.Yu. Ethnomarketing he concept of companies on local food markets. Rostov n / D: Publishing House of the «Assistance-21 century», 2011.
17. Halal and unhalal products. URL: <http://www.umma.ru/questions/halal-products>.
18. Ayzinova I.M. Food safety problems in the sphere of consumption: the regional aspect// Problems of Forecasting. 2015. № 6.