

Маркетинговые стратегии поставщиков продовольственных товаров на потребительских рынках республик Северного Кавказа

© 2009 Е.Ю. Тимченко

Северо-Кавказский НИИ экономических и социальных проблем
Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону

В статье рассматриваются причины выбора и особенности реализации маркетинговых стратегий поставщиками продовольственной продукции на локальных потребительских рынках республик Северного Кавказа.

Ключевые слова: потребители, поставщики, маркетинговая стратегия, продовольственные товары.

Актуальность изучения современного состояния потребительских рынков, их развития и правильного выбора маркетинговых стратегий компаниями очевидна, так как в последние годы в сфере оптовой и розничной продажи продовольственных товаров наблюдается высокая конкуренция и постоянная борьба за потребителей. Современный экономический кризис лишь усугубил подобные тенденции. Концепции организации торговли и продвижения товаров на рынки в связи с этим постоянно изменяются и совершенствуются, а стандартные схемы развития и проведения маркетинговых мероприятий не всегда обеспечивают желаемый эффект и требуют принципиально новых подходов к их организации.

Локальные продовольственные рынки России и различных ее регионов (например, рынки Южного федерального округа (ЮФО), региональные, конкретные рынки городов и районов) также имеют свои особенности, зависящие от их территориального размещения и этнических особенностей. Например, рынок продовольственных товаров в республиках Северного Кавказа в РФ имеет следующие особенности:

1. Производство и потребление продуктов питания нередко сосредоточены внутри одного домашнего хозяйства либо сконцентрированы в пределах узкой территории (село, район). Данная специфическая черта потребления является, с одной стороны, положительной для производителей продовольствия, так как у них существует гарантированный спрос на локальном рынке, но с другой стороны, ограничивает развитие производства и рыночной инфраструктуры, особенно в сельских районах. Важно перенести все положительные черты домашнего производства на организацию частных хозяйств, продовольственная продукция которых может быть востребована за пределами локального рынка.

2. Сильное влияние национальных, религиозных и культурных мотивов в образе жизни населения, производстве, торговле и потреблении продуктов питания. Со стороны потребителей это выражается в активном спросе на местные продукты питания, не только отвечающие качественным характеристикам и санитарным нормам, но и несущие некую культурную и религиозную составляющую (и об этом лучше всего осведомлены именно локальные поставщики). Местные традиции по отношению к пище, их отличие от привычных для потребителей в европейской части РФ наиболее отчетливо выражены в потреблении мясных и молочных продуктов. Об этой категории продуктов питания и пойдет речь в дальнейшем исследовании.

С позиций производства и рыночного предложения местные особенности проявляются в преобладании рынков, узкоспециализированных мелких магазинов (например, реализующих только охлажденное мясо и фарш либо только сырое молоко и сыр одного сорта). Практически отсутствуют, особенно в сельской местности, торговые компании современных форматов торговли (супермаркеты, дискаунтеры и т.п.).

3. “Закрытость” от наступления конкурентов из других регионов по причине консервативности потребителей, неразвитой торговой и транспортной инфраструктуры на большей части территорий, что позволяет защитить местных производителей от полного замещения другими компаниями на рынках внутри республик, вместе с тем не побуждает их к развитию и конкуренции за границами регионов, даже в пределах российского рынка.

На продовольственных рынках республик Северного Кавказа, рассматриваемых в работе, “локальность” потребительского спроса является их долговременной особенностью, обусловленной национальными и культурными мотива-

ми, традиционным укладом домохозяйств и слабым развитием рыночной инфраструктуры. Вместе с тем можно предположить, что традиционность спроса и определяемые ею традиции производства местных продуктов питания могут стать конкурентным преимуществом производителей и поставщиков не только на локальном, но и на внешних рынках.

Взаимное влияние глобализации и локализации на маркетинговую деятельность создает определенную среду, в которой степень проникновения глобальных и локальных сил различна. Проведенный анализ показал, что рассматриваемые в исследовании производители и поставщики продуктов питания в республиках Северного Кавказа действуют в мультинациональной среде, в которой сильны локальные факторы, а глобальная интеграция относительно слаба. Ключевым фактором успеха на рынках такого типа является адаптация к местным условиям, специализация предложения, и это связано, помимо прочего, с выбором формы присутствия поставщиков на рынке в соответствии с потребительскими группами и их запросами (см. рисунок).

Этнотерриториальная специфика детерминруется культурным и национальным составом населения республик, что, в свою очередь, предопределяет особенности потребительского поведения на локальных рынках и предполагает учет их в моделях поведения компании, ориентированной на удовлетворение спроса и достижение на основе этого конкурентоспособности.

Компании Юга России, функционирующие на рынке продуктов питания, в частности, на мясомолочном рынке, могут быть разделены на несколько групп (табл. 1).

Из таблицы видно, что наиболее ориентированными на специфику спроса на мясомолочную продукцию являются компании республик Северного Кавказа. Конкурентными преимуществами данных компаний будут уникальность, отсутствие аналогичной продукции у других компаний, действующих в пределах территории, изначальная ориентация на стабильный потребительский спрос и долгосрочное присутствие на местном рынке.

Маркетинговая стратегия компании призвана обеспечить ее "выживаемость" сегодня и в

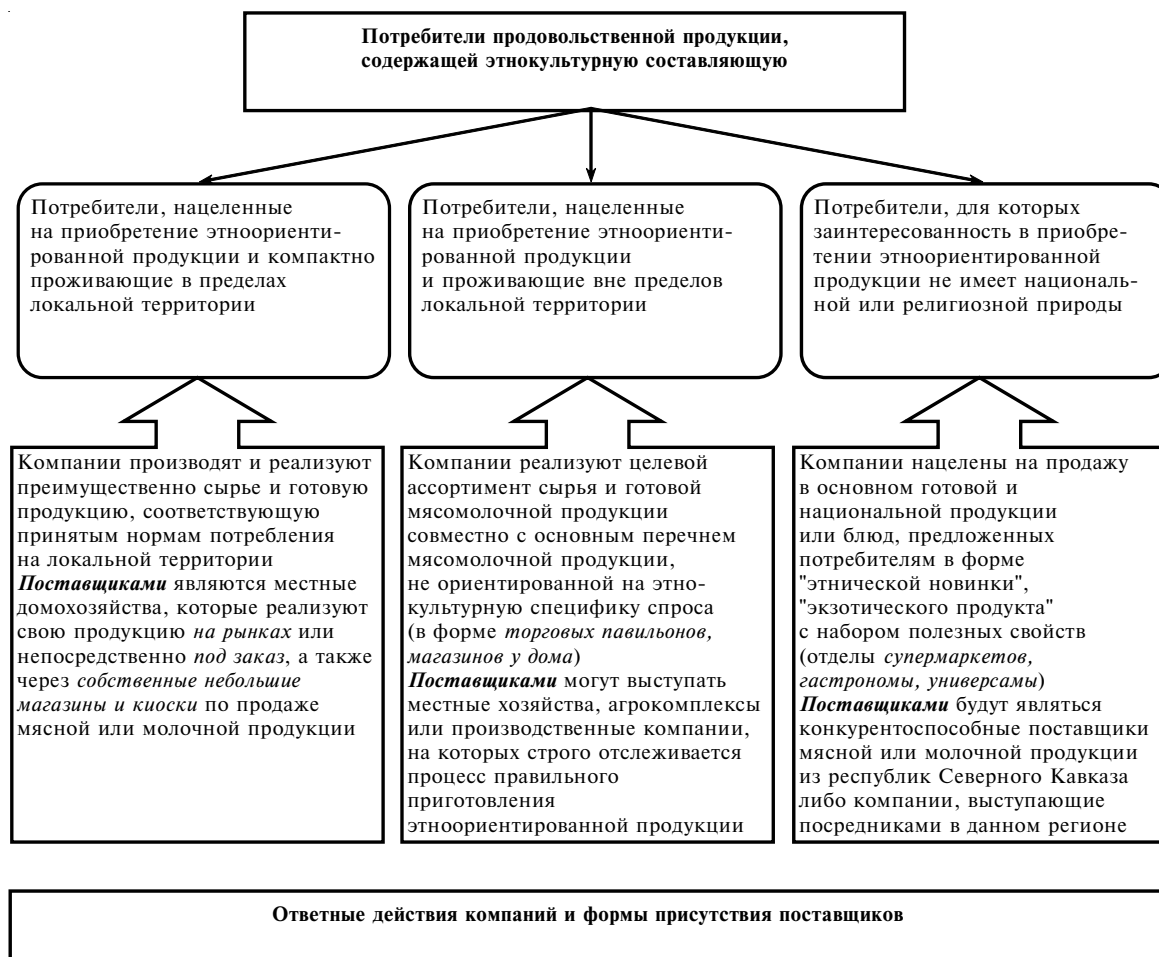


Рис. Соотнесение целевых групп потребителей с деятельностью компаний-поставщиков и формами их присутствия на рынке

Таблица 1. Варианты поведения компаний-поставщиков мясомолочной продукции на Юге России*

Вариант	Характеристика рыночного поведения, варианты маркетинговых мероприятий	Доля компаний (примеры)
1. Слабо учитывающее специфику спроса	Компании ориентированы на стандартные группы потребителей, действующие в крупных городах или ориентированные на выпуск продовольственного сырья	ООО "Нальчикский молочный комбинат" ОАО "ВБД" ЗАО КЗ "Тавр"
2. Учитывающее специфику спроса местного населения по некоторым критериям	Компания может учитывать специфику спроса в силу традиционности, но национальная мясомолочная продукция не является основной для их производства и реализации. Оптово-закупочная компания может попасть в данную категорию, если у нее есть поставщики этноориентированной продукции	АО "Кавказ-мясо" ОАО "Махачкалинский мясокомбинат" ООО "Богдамил" ООО "Молвест" ЗАО "Микояновский мясокомбинат"
3. Компании, значительно ориентированные на специфический спрос местного населения	Компания производит, поставляет или продает сырье и готовую продукцию, которую можно характеризовать как нетрадиционную для рынка страны или региона в целом, а также исследует потребительский спрос для изготовления или введения в ассортимент новых видов такой продукции. Обычно на локальном рынке ей приходится сталкиваться с присутствием мелких производителей, либо конкуренция практически отсутствует	ООО "Халяль-АШ" ООО "Сафа" Птицефабрика "Элинар-Бройлер" ОАО «Молочный завод "Тиагинский"»

* Составлено автором с использованием: *Дмитриев М.* Выбор формы присутствия в регионах // Sales Business / Продажи. 2005. ¹ 1.

перспективе или (более сложная и привлекательная задача) - обеспечить устойчивое развитие на рынке в долгосрочном периоде. Добиться этой цели, по мнению специалистов, можно только при осуществлении правильного выбора стратегий с позиций маркетинга на потребительском рынке.

Стратегии действий локальных компаний в республиках Северного Кавказа должны учитывать наличие сдерживающих факторов, требующих административного контроля:

- в республиках до конца не использован потенциал домохозяйств, который позволил бы закупать местное мясное и молочное сырье по экономически обоснованным ценам и осуществлять его переработку и вывоз в соседние области;

- необходимо и востребовано потребителями обеспечение первоочередной доступности товаров местных производителей в торговую сеть ЮФО, в том числе путем организации ими собственных товаропроводящих сетей, повышения качества и расширения ассортимента произведенных потребительских товаров;

- создание условий для реализации излишков сельскохозяйственной продукции (крестьянско-фермерских хозяйств, личных подсобных хозяйств граждан) позволит экономить на ввозе продовольственной продукции в регион.

Компаниям целесообразно разработать и применять алгоритм оценки своего потенциала для выбора долгосрочной маркетинговой стратегии, касающейся как рационального использования собственных ресурсов, так и оценки внеш-

ней рыночной среды (особенно действий конкурентов) в нестабильных рыночных условиях. Целью подробного алгоритма оценки выступает выявление размера и типа рынков, на которых работа фирмы будет наиболее эффективна. Вместе с тем по результатам оценки менеджмент компании может выбрать один или несколько вариантов рыночной стратегии.

Анализ привлекательности рыночных сегментов, их особенностей и конкурентных преимуществ компании позволяет разработать основные маркетинговые стратегии поставщиков в республиках (табл. 2).

Формирование основных маркетинговых стратегий поставщиков в рамках маркетинга территории создает предпосылки для разработки дальнейших функциональных стратегий, которые отличаются большей конкретизацией, поскольку более узко определен объект анализа и область практического применения.

Комплекс мероприятий в рамках маркетинговой программы, имеющей целью завоевание товаром сегмента рынка, должен проводиться поэтапно с тщательной предварительной подготовкой и изучением потребительской и конкурентной среды.

Продвижение товара начинается с изучения потенциального рынка, рекламных мероприятий и завершается выбором форм реализации товара, включая виды упаковки и сеть торговых предприятий. Эффективная маркетинговая стратегия любой компании должна связать все элементы маркетингового комплекса в единую согласован-

Таблица 2. Маркетинговые стратегии поставщиков продовольствия в рамках концепции территориального маркетинга*

Критерий	Существующий сегодня продукт питания	Новый продукт питания
<i>Существующие потребители продукции на рынке</i>	<p>Проникновение на рынок - следует стимулировать потребление территориального продукта уже существующими потребителями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за счет развития первичного спроса (побуждение к более частому использованию ресурсов или благ территории, обнаружение новых возможностей использования существующих ресурсов); • за счет рационализации рынка (снижения явных затрат для приоритетных потребителей территориального продукта, снижение вмененных издержек потребителей территориального продукта); • за счет организации рынка 	<p>Развитие видов деятельности - направлена на рост продаж товара благодаря улучшению или разработке новых продуктов, что может быть обеспечено:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за счет появления у территориального продукта новых характеристик и улучшений; соответственно, товар может быть предложен в новом качестве; • за счет повышения ряда социально значимых характеристик территориального продукта (экологической безопасности, санитарной безопасности, безопасность проживания и ведения деятельности); • за счет предложения новых видов ресурсов в рамках территориального продукта
<i>Перспективные потребители продукции на рынке</i>	<p>Развитие рынка - предполагает, что существующий сегодня территориальный продукт будет внедряться на новые рынки, при этом новыми могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • новые сегменты (новые потребители) на этом же региональном рынке; • новые географические рынки, т.е. территориальная экспансия, что может быть осуществлено через расширение географии покупателей и потребителей территориального продукта. 	<p>Диверсификация - это стратегия, которая может быть выбрана в случае крайне слабого положения на фоне основных конкурентов либо по причине серьезного экономического спада в основных видах деятельности, осуществляемых на данной территории. Диверсификация может предполагать дополнение ранее существовавшего товара либо поиск принципиально нового для территории продукта</p>

* Составлено автором с использованием: Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск, 2005.

Таблица 3. Выбор маркетинговой стратегии поставщиками продовольствия на потребительских рынках республик Северного Кавказа

Критерий	Местные поставщики	Внешние поставщики
1. Потребители, нацеленные на приобретение этноориентированной продукции на территории республики (локального рынка)	Стратегия концентрации (специализации)	Стратегия адаптации
2. Потребители, нацеленные на приобретение этноориентированной продукции за пределами республики (локального рынка)	Стратегия этноориентированного предложения	Стратегия расширения ассортимента

ную систему, разработанную для достижения целей компании при предоставлении покупателям потребительской ценности (табл. 3).

1. Стратегия концентрации (специализации) используется местными поставщиками (чаще производителями и индивидуальными предпринимателями) 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. Конкуренцию им составляют, прежде всего, производство и приготовление национальной мясомолочной продукции в собственных домашних хозяйствах потенциальных покупателей.

2. Стратегия этноориентированного предложения - направленные маркетинговые усилия по продвижению 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.).

Мясомолочная продукция, производимая в республиках Северного Кавказа, обладает набором качеств, позволяющих ей иметь немало конкурентных преимуществ за пределами территории республик и способствовать реализации данной стратегии. Среди них:

- высокое качество, натуральность и экологическая чистота, обеспеченная благоприятными природно-климатическими условиями;

- сравнительно низкая себестоимость;
- этническая направленность некоторых мясных и молочных продуктов, способная вызвать интерес у зарубежных покупателей.

3. Стратегия адаптации может быть использована компаниями-поставщиками из других регионов для реализации собственной мясомолочной продукции, однако ее успешность будет поставлена под сомнение, если компания не проведет исследование рынка и не оценит примерную долю потенциальных потребителей (по данным проведенного исследования, в Карачаево-Черкесии существуют очаговые рынки этноориентированной продукции, доля лояльных потребителей на которых превышает 90% платежеспособного местного населения, однако они являются по существу закрытыми от внешних потребителей и конкурентов).

4. Стратегия расширения ассортимента используется крупными компаниями для завоевания тех потребителей, которые не проявляют интереса к "обычным" продуктам питания, предлагаемым этими компаниями. В настоящее время поставщики стали обращать больше внимания на вопрос охвата мультикультурных целевых аудиторий, так как их представители играют весомую роль в общем объеме потребителей страны. Как отмечает Food Marketing Institute, в 2006 г. количество новых продуктов питания с этническим позиционированием удвоилось. Прибыль от этнических продуктов питания растет медленно, но имеет перспективы, и к данному сегменту рынка фирмы проявляют все больший интерес.

Выводы:

1. В республиках Северного Кавказа, как и во многих регионах России, очень сильны позиции локальных производителей (и торговых марок) мясомолочной продукции. В этом проявляется заинтересованность потребителей в гарантии качества - из-за короткого срока хранения мясных, а также молочных и кисломолочных продуктов потребители предпочитают продукцию заводов, расположенных неподалеку от них. Успешное продвижение на региональных рынках местных торговых марок во многом связано со стратегией развития производства крупных концернов - создание региональных филиалов и торговых, адаптированных к локальным рынкам.

2. Приобретение мясных или молочных продуктов, которые характерны для национальной кухни или норм питания других этнических групп, вызывает все возрастающий интерес у потребителей, не придерживающихся национальных обычаев и не скованных запретами или ограничениями в питании. Таких потребителей интересует все нестандартное и необычное, а в национальной мясомолочной продукции из Северо-Кавказских республик они ценят традиции качества, натуральность, питательность и полезность для здоровья.

3. При правильном выборе маркетинговой стратегии на целевом рынке, внимательном отношении к качеству продукции и интересам покупателей, распространенному местными производителями на рынок Южного федерального округа или России в целом, их продукция будет, несомненно, конкурентоспособной и найдет своих потребителей.

Поступила в редакцию 08.11.2009 г.