

ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РУССКИХ МАГАЗИНОВ «БЕРЕЗКА» В БОЛГАРИИ)

Димитрова Т.Ю.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

При подготовке высококвалифицированных специалистов в системе вузовского образования необходимо учитывать динамику современной социально-экономической действительности, современные вызовы. Мир меняется стремительно, появляются новые и трансформируются имеющиеся процессы и явления, а также коммуникационные каналы. Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация носит публичный характер и выполняет функцию массовизации — сплочения аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления. Объектом воздействия массовой коммуникации является человек (аудитория). Аудитория как потребитель информации является не просто объектом воздействия, но и участником коммуникации. Реклама — это коммуникативная связь между производителем и потребителем. Реклама — это точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное и размещенное по определенной цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение аудитории. В современных условиях необходимо учитывать изменения социально-экономической действительности, особенности целевой аудитории. В современном глобализирующемся пространстве особо следует выделить фактор экономической, политической, культурной миграции.

В связи с массовой миграцией происходит системное обособление приезжих. Социальный слой мигрантов становится самостоятельной целевой потребительской группой. Многие мигранты прибывают в конкретную страну зрелыми людьми со своим сложившимся образом мышления, образом жизни, потребительскими предпочтениями, поэтому в рамках этнических групп может возникнуть спрос на специфичные (для принимающей страны) товары и услуги. В результате этого начинают развиваться неоднозначные процессы, которые несут в себе как положительные, так и негативные моменты для принимающей стороны. Например, может произойти стремительное дистанцирование иммигрантов от коренных жителей. Как отмечает И. Белобородов «с изменением этно-конфессиональной структуры происходит изменение культурного облика принимающих территорий и потеря национальной самобытности. Вместо заимствования культурных норм принимающей стороны многие приезжие адаптируют социальную действительность под себя» [1].

Таким образом данный процесс не может быть однозначным, он вызывает много вопросов, и не на все из них есть ответы. В части предоставления товаров и услуг существует система этнического маркетинга.

Этнический маркетинг - это направленные маркетинговые усилия, которые ориентированы на представителей определенной национальности. Считается, что в США предприниматели традиционно много обращают внимания на вопрос охвата мультикультурных целевых аудиторий. Там представлены большие этнические группы – выходцы из Латинской Америки, афроамериканцы, выходцы из стран Восточной Европы, китайская диаспора и ряд других, не столь многочисленных.

Для России, русского народа, данный вопрос является двусторонним. С одной стороны, в Российской Федерации наблюдается массовая экономическая миграция из стран постсоветского пространства. С другой стороны, жители России в силу различных причин покидают ее и обосновываются на постоянное жительство в других странах, нередко образуя там этническую группу, с которой необходимо работать в плане массовых коммуникаций. Рассмотрим это на примере эмиграции русских в Болгарию. Данный процесс начался примерно сто лет назад и в нем можно четко выделить три этапа, каждый из которых характеризует, прежде всего, социально-экономическое состояние России на конкретном временном участке.

Первая волна эмиграции представляла собой уникальное и многостороннее явление и была вызвана Октябрьским переворотом в России 1917 года. Гонимые ужасами гражданской войны, в Болгарию приезжает свыше 35000 русских эмигрантов – солдаты и офицеры армии генерала П.Н. Врангеля и гражданские беженцы. Среди них были изгнанные революцией ученые, журналисты, писатели, художники, актеры, режиссеры – в целом около 7000 интеллигентов. Они внесли значительный вклад в болгарскую науку и культуру [2]. Второй этап связан с советским периодом развития обеих стран, с деятельностью в едином экономическом и образовательном пространстве, и основным фактором эмиграции в это время было создание межнациональных семей.

Третий этап начался примерно в конце 1990-годов и связан с кардинальными изменениями экономических систем в обеих странах. Жители российских мегаполисов начали обосновываться в Болгарии временно или постоянно, приобретая недвижимость и вкладывая в экономику значительные средства. Этому способствовали следующие факторы: мягкий климат и природное разнообразие, невысокие цены на недвижимость, лояльное миграционное законодательство. Таким образом, в Болгарии образовалась достаточно большая (хотя и неоднородная по структуре) русская этническая общность.

Представители третьей волны мигрантов сформировали устойчивый спрос на товары и услуги, отсутствующие (или слабо представленные) на болгарском рынке. Реакцией на это стало открытие сначала отделов в супермаркетах с набором традиционных русских продуктов, а в 2009 году

первого русского магазина «Березка» в курортном городе Варна, где сосредоточилось на тот момент много потенциальных потребителей.

В настоящий момент в различных городах Болгарии открыты и работают 24 гастронома «Березка»: 10 магазинов в столице – городе София, 5 – в Варне, 2 – в Бургасе, по одному – в городах Пловдив, Русе, Стара Загора, Добрич, Шумен, Плевен, Велико Тырново. С этого года география расширилась – 12 декабря 2014 года был открыт магазин «Березка» в столице Румынии городе Бухаресте.

Торговая сеть гастрономов «Березка» – холдинговая компания, представляющая своим клиентам уникальный для Болгарии ассортимент привычных продуктов питания для выходцев из России. Является эксклюзивным представителем российской компании «Объединенные кондитеры», в состав которой входят такие известные производители как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский». Российский Торговый Дом «Ярмарка» (Карелия) поставляет разнообразные крупы, многие из которых отсутствуют на местном рынке.

Сеть предлагает своим клиентам следующие продукты: ржаной хлеб, черную и красную икру, пряники, сушки, пельмени, русские водки, зефир, кисель, майонез, березовый и клюквенный соки, сгущенное молоко и др. Некоторые товары поставляет немецкая фирма «Монолит» из Германии, где традиционно развит этнический маркетинг (в сфере торговле продуктами питания, авиаперевозок, мобильной связи, денежных переводов, теле- и радиовещания, а также в рекламе всего вышеперечисленного). Кроме того, в ассортименте есть товары, производимые на территории бывших союзных республик, и хорошо знакомые российским потребителям: минеральная вода «Боржоми», литовская молочная продукция и ряд других.

Информацию (как на русском так и на болгарском языках) о продуктах, адресах магазинов, новинках, скидках, промоакциях потребители могут найти на специализированном сайте [3]. На русскоязычном форуме в Интернете ведется рубрика «Новости от русского магазина «Березка» в Болгарии», где дается оперативная информация, обсуждаются вопросы, связанные с ассортиментом, качеством продукции.

Реклама используется в местах компактного проживания русскоязычного населения, печатная реклама также имеется в консульствах, паспортных столах, в агентствах недвижимости, аэропорту. Частично реклама направлена и на коренное население в целях популяризации некоторых продуктов, например, полезной для здоровья гречневой крупы, которая в местной кухне не используется.

Таким образом, создание и развитие данной торговой сети является примером эффективного этнического маркетинга, который выполняет важную функцию, сближая интересы производителей и потребителей. В разных странах он может проявляться в разных сферах, что зависит от состава этнической группы, ее интересов, социального положения, культурного и образовательного уровня.

Список литературы

1. Белобородов И.И. Этнический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riss.ru/analitika/3829-etnicheskij-marketing#.VJPX7V4jYQ>. – 15.12 2014.
2. Новый журнал. Кьосева, Ц. Российская эмиграция в Болгарии. XX век. [Электронный ресурс]: лит.-худ. журн. русского Зарубежья. – Электрон. журн. - № 247, 2007. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nj/2007/247>. - 15.12.2014.
3. <http://www.berezka.bg/ru>