

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

*Т.Л. Мищенко*

*Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина, г. Орёл, Россия*

Предметом исследования является деятельность потребительской кооперации. В тематике отражается экономическая взаимосвязь субъектов рынка на основе маркетинговых подходов. Практика функционирования потребительских кооперативов показывает, что сегодня маркетинговая деятельность, создающая основные ценности своим клиентам, недостаточно полно используется кооперацией или не используется совсем. Цели фирмы и маркетинга должны быть взаимосвязаны в терминах рентабельности, инвестиций и рыночной доли. Использование бренда продукции повышает степень признания потребителями продукта и его известность, тем самым увеличивая долю рынка. В связи с чем, цель работы – повышение конкурентных преимуществ кооперативов за счет использования бренда продукции. В качестве методологических аспектов использованы системный анализ объекта исследования, особенности и условия деятельности потребительских кооперативов. Основными методами исследования явились аналитический, дедуктивный и иные методы. Области применения результатов являются аграрные рынки продукции. Используя маркетинговые инструменты по управлению рыночной системой, кооперативы смогут эффективно позиционировать свои предложения рынку с использованием бренда продукции и занимать выгодные конкурентные позиции.

**Ключевые слова:** потребительская кооперация, межотраслевая специализация, маркетинг, конкурентные преимущества, бренд, торговая марка, потребитель, товарный знак.

В современной экономике лидирующие позиции среди сложившихся условий занимает конкурентное преимущество как самого предпринимателя, так и его продукта. Повышение конкурентоспособности зависит от многих факторов, но самым воздействующим способом является эффективное рыночное управление, т. е. маркетинг. С точки зрения теории маркетинга, управление рыночными процессами ориентировано на стратегию завоевания рыночных сегментов. В связи с чем, согласно мнению М. Портера: «Конкурентное преимущество достигается исходя из того, как фирма организует и выполняет отдельные виды деятельности... Посредством этой деятельности фирмы создают определенные ценности для своих клиентов. Конечная ценность, созданная фирмой, определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары и услуги, предлагаемые фирмой» [1].

Практика функционирования потребительских кооперативов показывает, что сегодня маркетинговая деятельность, создающая основные ценности своим клиентам, недостаточно полно используется кооперацией или не используется совсем. Цели фирмы и маркетинга должны быть взаимосвязаны в терминах рентабельности, инвестиций и рыночной доли. Значение имеет разработка товарной или продуктовой маркетинговой политики (маркетинг-микс), которая включает ассортиментную политику, ценовую политику, сбытовую политику, коммуникативную политику,

политику отношений с клиентами. Мы остановимся на инновационной стратегии потребительской кооперации и, с точки зрения привязки маркетинга к кооперации, рассмотрим уровень реализации коммуникативной политики. Одним из основных показателей данной политики является узнаваемость бренда производителя и его продуктов. И здесь должно быть нужно отдать тем производителям, которые эффективно используют товарную маркировку, важным элементом которой является узнаваемость экологической и региональной продукции на рынках не только сельских территорий, но и на внешних рынках.

Использование торговой марки повышает степень признания потребителями продукта и повышает его известность, тем самым увеличивая долю рынка и тесня конкурентов. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Для защиты исключительного права собственника на пользование торговой марки или ее части используется понятие «товарный знак». Основной функцией (назначением) товарного знака является свидетельствование о высоком качестве продаваемого товара, обеспеченное репутацией владельца товарного знака. И потребители согласны платить за это.

Исторический опыт показывает, что в недавнем прошлом развитие и продвижение региональных брендов в России было тесно связано с меж-

отраслевой специализацией. Так, Тульская область поставляла на внутренний и внешние рынки металл и металлические изделия, Псков, Смоленск – лен и пеньку, Сибирь – пушнину и т. д. Важнейшими торговыми центрами были Москва, Дмитров, Ярославль, Нижний Новгород, Казань, Архангельск, Вологда. Все это стимулировало активное развитие всех форм внутренней торговли [2, 3].

Именно качественные характеристики продукции играли положительную роль в формировании имиджа соответствующего региона как производителя конкурентоспособного товара, затем место происхождения товара стало своеобразным свидетельством его качества: региональные бренды СССР (костромской сыр, брянский картофель, астраханский арбуз, гжель и хохлома). Следует отметить и то, что историческое происхождение брендов носило неформальный характер, но они имели всенародное признание. В настоящее время в общем рейтинге брендов российских компаний по величине капитализированной стоимости торговых марок предприятия пищевой промышленности занимают достойные позиции. Например, в Орловской области хорошие конкурентные позиции занимают такие производители, как ОАО АПК «Орловская Нива», реализующая продукцию птицеводства, включая колбасы, мясные полуфабрикаты, линию молочной продукции и др. ОАО «Орловский хлебокомбинат» – производитель хлебо-булочных и кондитерских изделий, включая линию тортов и пирожных и др. Вместе с тем, на рынках Орловской области хорошо позиционируется продукция соседних регионов. «Тульский пряник» – Тульская область; «Ясные зори» – производство и переработка продукции птицеводства в Белгородской области и т. д.

Что касается товарной маркировки продукции малых субъектов, то в подавляющем большинстве регионов России в этом вопросе имеется огромный пробел. Ниша продукции сельских ремесел, продуктов питания по традиционным местным или своим собственным рецептам, товаров, изготовленных на основе дикоросов, лекарственных или декоративных растений, на региональных потребительских рынках практически отсутствует. В этом направлении у сельских территорий существует серьезный потенциал для развития. Экологически натуральная продукция малых субъектов рынка набирает свои обороты в сельскохозяйственных потребительских кооперативах. Объединение производителей, поставщиков и потребителей экопродукции может образовывать тесную связь через маркетинг и логистику, так называемый «Экокластер», который касается не только российских, но и зарубежных компаний, специализирующихся на производстве, переработке и реализации экологически чистой продукции и эко

услуг как для российского рынка, так и для экспорта российской продукции.

Алгоритм продвижения бренда продукции сельскохозяйственных кооперативов на основе маркетинговых подходов начинается с анализа рыночной конъюнктуры. Оценка конъюнктуры включает в себя три группы показателей: показатели масштаба и потенциала рынка, показатели сбалансированности рынка, показатели динамичности развития и сезонности рынка. К основным показателям первой группы относят емкость и долю рынка. Комплексная оценка рынка выражена формулой:

$$Q = (P_i * N_i * E) + S - (H - W_p - W_m) - A, \quad (1)$$

где  $Q$  – емкость рынка,  $P_i$  – доля населения, принадлежащего  $i$ -му сегменту рынка,  $N_i$  – средне-взвешенный норматив потребления определенной группы продукции,  $i$  – номер сегмента потребления,  $E$  – коэффициент эластичности спроса по доходу,  $S$  – объем страхового запаса продукта,  $H$  – насыщенность рынка (объем продукта, находящегося в потреблении),  $W_p$  – физический износ товара,  $W_m$  – моральный износ товара,  $A$  – субституты (заменители).

Методы определения доли рынка могут быть следующие: торговый аудит, сканер-панель, опрос потребителей, метод парных сравнений, метод экспертных оценок и др. Выявление и отображение сезонных колебаний осуществляется с помощью различных приемов и методов. Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчет индекса сезонности. Простым способом выявления сезонной линии тренда служит механическое выравнивание динамического ряда, или как его еще называют, метод скользящей средней. В моделировании повторяемости сезонных волн используется алгоритм расчета гармоник Фурье:

$$\tilde{y} = a_0 + \sum_k^m (a_k * \cos kt + b_k * \sin kt), \quad (2)$$

где  $t$  – номер гармоник,  $k$  – число гармоник,  $a_0, a_k, b_k$  – параметры.

Таким образом, используя маркетинговые инструменты по управлению рыночной системой, кооперативы смогут эффективно позиционировать свои предложения рынку с использованием бренда продукции и занимать выгодные конкурентные позиции.

### Литература

1. Портер М. *Международная конкуренция*. – М.: *Международные отношения*, 1993. – С. 59. (оригинальное издание – 1985).
2. Кузнецова А.В. *Формирование и развитие региональных брендов / Региология*. – 2008. – № 3 (обращение на сайт: <http://regionsar.ru/node/147>)
3. Беляевский И.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие*. – М.: *Финансы и статистика*, 2002. – 320 с.

Мищенко Татьяна Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина (г. Орёл), btl.67@mail.ru

Поступила в редакцию 23 ноября 2017 г.

DOI: 10.14529/em180122

## IMPROVEMENT OF CONSUMER COOPERATIVE SOCIETIES BASED ON THE MARKETING APPROACH

*T.L. Mishchenko*

*Orel State Agrarian University named after N.V. Parakhin, Orel, Russian Federation*

The subject of study is the work of consumer cooperative societies. The theme reflects the economic interaction of subjects of the market, based on marketing approaches. Practice of functioning of consumer cooperatives shows that today marketing activities, creating core values to its customers, are used incompletely by cooperative societies or not used at all. Goals of both company and marketing should be tied together in terms of profitability, investment and market share. The use of a product brand increases the degree of acceptance by consumers of the product and its popularity, thereby increasing the market share. In this regard, the purpose of the article is to improve competitive advantages of cooperative societies through the use of product brand. System analysis of the research object, characteristics and activity conditions of consumer cooperative societies are used as methodological aspects. The main methods of study are: analytical, deductive and other methods. The research results can be applied in agricultural product markets. Using marketing tools of market system management, cooperative societies will be able to effectively promote their offers to the market using product brand and to occupy favorable competitive positions.

**Keywords:** consumer cooperation, cross-industry specialization, marketing, competitive advantages, brand, consumer, trademark.

### References

1. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International competition]. Moscow, 1993, p. 59.
2. Kuznetsov A.V. [Formation and development of regional brands]. *Regionologiya* [Regionology], 2008, no. 3. Available at: <http://regionsar.ru/node/147>
3. Belyaevsky I.K. *Marketingovoe issledovanie: informatsiya, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, and prediction]. Moscow, 2002. 320 p.

**Tatyana L. Mishchenko**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Orel State Agrarian University named after N.V. Parakhin, Orel, btl.67@mail.ru

*Received November 23, 2017*

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мищенко, Т.Л. Совершенствование потребительской кооперации на основе маркетингового подхода / Т.Л. Мищенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 181–183. DOI: 10.14529/em180122

### FOR CITATION

Mishchenko T.L. Improvement of Consumer Cooperative Societies Based on the Marketing Approach. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 181–183. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180122