

DOI: 10.12731/2070-7568-2019-5-60-70

УДК 339.137(347.726)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Мищенко Т.Л.

Резюме. В современных условиях хозяйствования актуальность взаимодействия рыночного субъекта с внешней средой часто порождает проблемные ситуации, которые не всегда своевременно и эффективно решаются. И в данной связи на помощь приходит маркетинг и его стратегии. Формирование и использование маркетинговых стратегий способствует эффективному ведению бизнеса. В современной экономике именно маркетинг обеспечивает коммерческую выгоду рыночному субъекту. Правильно выбранная маркетинговая стратегия позволяет рыночным субъектам занимать прочные конкурентные позиции на рынке среди аналогичных предложений. В большинстве потребительских кооперативов отсутствует практика разработки маркетинговой стратегии, а потому многие из них не в состоянии выжить в жесткой конкурентной борьбе. Кроме того, выбор маркетинговых стратегий для разных субъектов рынка носит неоднозначный характер, что связано с миссией и целью каждой организационно-правовой формы, а потому требует глубоких исследований и анализа. В статье представлен алгоритм разработки маркетинговой стратегии для субъектов потребительской кооперации.

Цель – определение процесса разработки маркетинговой стратегии в потребительском кооперативе.

Метод или методология проведения работы: в статье использовались системный метод, общенаучные методы, эмпирического наблюдения, а также экономико-статистического анализа.

Результаты: определены основные маркетинговые стратегии для роста конкурентного преимущества потребительской кооперации.

Область применения результатов: полученные результаты целесообразно применять в потребительской кооперации и в экономических субъектах, осуществляющих сельскохозяйственную деятельность.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия; конкурентные преимущества; потребительская кооперация.

MARKETING STRATEGIES IN CONSUMER COOPERATION

Mishchenko T.L.

In modern economic conditions, the relevance of the interaction of the market entity with the external environment often generates problem situations that are not always timely and effectively solved. And in this regard, comes to the aid of marketing and its strategies. The formation and use of marketing strategies contributes to the effective conduct of business. In the modern economy, it is marketing that provides commercial benefit to the market entity. Properly chosen marketing strategy allows market actors to take a strong competitive position in the market among similar proposals. In most consumer cooperatives, there is no practice of developing a marketing strategy, and therefore many of them are not able to survive in the fierce competition. In addition, the choice of marketing strategies for different market actors is ambiguous, which is associated with the mission and purpose of each organizational and legal form, and therefore requires in-depth research and analysis. The article presents an algorithm for developing a marketing strategy for the subjects of consumer cooperation.

Purpose – to define the process of developing a marketing strategy in a consumer cooperative.

Method or methodology of the work: the article used the system method, General scientific methods, empirical observation, as well as economic and statistical analysis.

Results: the main marketing strategies for the growth of competitive advantage of consumer cooperation are defined.

***Practical implications:** the obtained results should be applied in consumer cooperation and in economic entities engaged in agricultural activities.*

***Keywords:** marketing; strategy; competitive advantages; consumer cooperation.*

Как показывает практика, основными факторами успеха потребительской кооперативной миссии являются потребности, потребители, продукция (услуги), конкурентные преимущества. Потребности, которые призвана удовлетворять потребительская кооперация, разнообразны: торговые услуги, закупочная деятельность, переработка, транспортные услуги, страхование имущества и другие услуги. К потребителям относятся пайщики кооператива, а также юридические и физические лица, пользующиеся услугами кооператива. В условиях рыночных отношений важно хорошо знать своих потребителей и их потребности и налаживать обратную связь. В зависимости от выбранного вида деятельности кооперативы позиционируют свою продукцию. И здесь особую актуальность представляет полное и своевременное удовлетворение рыночных запросов, обеспечение финансовой устойчивости кооперативов, повышение имиджа потребительской кооперации, мотивация и стимулирование потребительского спроса.

Алгоритм разработки маркетинговой стратегии начинается с аналитического и экспертного этапов (рисунок 1) рыночной конъюнктуры и рынка, как такового. Данный анализ позволяет четко обосновать движение финансовых ресурсов от формирования доходов до их конечного использования на потребление и накопление; выявить влияние процессов образования, распределения и перераспределения ресурсов и другое.

Правильная оценка текущих и перспективных потребностей рынка, конкурентов и масштабов их деятельности дает возможность своевременно среагировать на экономические ситуации. Главная цель такого анализа – сбор планово-прогнозной информации, дополнительная цель – выявление сильных и слабых сторон самого субъекта, а также возможностей и рисков, связанных с его внешней средой.



Рис. 1. Алгоритм разработки стратегии потребительской кооперации

Следует отметить, что инвестиционная привлекательность кооперации строится на двух основных критериях: своевременное удовлетворение рыночных требований и рост конкурентоспособности.

Только после этого формируется концептуальный этап, который в определенной степени отражает специализацию кооператива и реализацию идеи через поставленную миссию, и конкретные цели для ее достижения. Как отмечают многие ученые, миссия – это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, глобальная цель. Она может быть выражена одним предложением, а может быть представлена и как некий кодекс ценностей и устремлений организации [7].

Формирование целей должно строиться на конкретизации, соизмеримости ресурсов, достигаемыми, насущными и скоординированы во временном периоде. Затем, исходя из целей начинается эмпирический этап – определяются стратегии, на основании которых разрабатываются конкретные маркетинговые программы и планы. Завершающим этапом является мониторинг и контроль реализации стратегии маркетинга.

Главной целью потребительских кооперативов на сегодня является повышение конкурентных преимуществ на отраслевых рынках, так как они определяют позицию предложения среди других конкурентов. В теории рассматривается видовая, функциональная и маркетинговая конкуренция.

Видовая конкуренция подразумевает конкуренцию услуг преимущественно одного вида или близких друг к другу по качественным характеристикам или свойствам.

Функциональная конкуренция может быть удовлетворена с помощью различных способов, учитывающих направление субъекта.

Маркетинговая конкуренция характеризуется степенью удовлетворенности потребностей разными способами. По большому счету конкуренция направлена на рост имиджа кооперативов с целью завоевания потребительского спроса, а имидж, как известно, складывается из качества оказываемых услуг, их ассортимента, стоимости, гарантии, рекламной деятельности и методов стимулирования.

Успех сопутствует тем, кто расширяет круг оказываемых услуг, разрабатывая собственную конкурентную стратегию. Используя матрицу Портера исследования показали, что в конкурентной борьбе с одной стороны, преуспевает тот, кто оказывает аналогичные услуги при минимальных затратах, используя конкурентную стратегию дифференциации.

С другой стороны, повысить имидж и улучшить конкурентные преимущества возможно при использовании стратегии концентрации, позиционируя продукт высокого качества на конкретном сегменте рынка. Для достижения наивысшего конкурентного преимущества кооперативам необходимо рассматривать стратегию лидерства, которая достигается за счет сокращения затрат, что позволяет снизить цены на услуги.

Оценку конкурентоспособности услуг потребительской кооперации проводят количественными и качественными методами. При этом может быть использована балльная система сравнения услуг. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конку-

рентоспособной услуге. Сумму балльной оценки по тому или иному показателю можно подсчитать по формуле:

$$K_o = \sum_{i=1}^n a_i K_i \quad (1)$$

где, K_o – совокупная балльная оценка; K_i – балльная оценка i -го показателя услуги; a_i – коэффициент значимости i -го показателя, который определяется экспериментами.

Для более глубокого анализа конкурентоспособности можно использовать метод инженерного прогнозирования, алгоритм его проведения представлен на рисунке 2. Аналитически это можно рассчитать по формуле:

$$J_i = K_i / K_i^o \quad (2)$$

где, J_i – индекс i -го показателя конкурентоспособности; K_i – величина i -го показателя (в любых единицах); K_i^o – эталонная величина i -го показателя.

Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по следующей формуле:

$$J_{ia} = \sum_{i=1}^n J_i a_i / \sum_{i=1}^n a_i \quad (3)$$

где, a_i – весовой коэффициент, учитывающий значимость i -го показателя конкурентоспособности с позиций потребителей.

Использование индексного метода оценки конкурентоспособности услуг позволяет более точно определить значимость отдельных показателей, рассчитать многие показатели прямым методом, а также использовать наиболее достоверную информацию, полученную непосредственно от потребителей услуг.

Оценка конкурентных преимуществ зависит от исследуемого фактора, который представляет собой объект управленческих решений и источника конкурентного преимущества, как основы для установления количественного значения величины преимущества. Например, лучшая технология производства продукта – фактор; снижение издержек производства, сокращение длительности производственного цикла, увеличение производительности труда – источники преимущества, которые появляются, вследствие использования технологии.



Рис. 2. Алгоритм анализа конкурентоспособности

Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей. Например, зависимость рентабельности может характеризоваться величиной инвестиций, удельных затрат или масштаба производства. Факторы, влияющие на конкурентное преимущество, должны быть учтены при разработке конкурентной стратегии, некоторые из них отображены в таблице 1.

Таблица 1.

Конкурентные преимущества и их источники

Факторы	Источники
Экономические	Эффект масштаба, эффект опыта, экономический потенциал, эффективное использование финансовых средств, высокая норма прибыли, рост спроса, налоговые льготы и др.
Информационные	Формирование базы данных о конкурентах, поставщиках, банках, контактных аудиториях, клиентах и т.д.
Географические	Территориальная близость к рынкам сбыта, выгода размещения и др.
Структурные	Интеграция бизнеса: регрессивная (стремление получить во владение или поставить под жесткий контроль поставщиков); прогрессивная (внедрение в систему распределения продукции); горизонтальная (объединение или усиление взаимодействия предприятий, выпускающих однородную продукцию)

Окончание табл. 1.

Нормативно-правовые	Политика властей в отрасли, законодательные акты, выполнение норм и законов, конкуренция и др.
Инфраструктурные	Состояние и развитие средств коммуникации (связи, транспорта); развитие дистрибьюторской сети (розничной, оптовой торговли и др.); развитие межфирменной кооперации и т.п.

Таким образом, опираясь на маркетинговую стратегию, кооперативы укрепят конкурентоспособность российского агробизнеса. Крупные игроки рынка сегодня диктуют свои условия сотрудничества (например, первичная доработка продукции, использование соответствующей упаковки, собственного бренда производителя, качество продукции и др.), да и покупатель отдает предпочтение местным натуральным продуктам. А потому кооперация, опираясь на маркетинг, сможет удовлетворять требованиям рынка, наращивая свой потенциал и эффективно развиваться.

Тем не менее, следует отметить, что в целом кооперативная система в перспективе, на наш взгляд, будет теснее смыкаться с торговыми сетями, промышленной системой, банковским сектором, образуя тем самым крупные ассоциации, холдинги, корпорации. В итоге, так или иначе, все участники будут разрабатывать маркетинговые стратегии уже по замкнутой логистической цепочке от начального производителя до конечного потребителя.

Список литературы

1. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
2. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236–247.
3. Грант Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Весн. СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 3. С. 186–208.
4. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.

5. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен, Р.К. Чумпитас, И. Шулинг. 2-е изд. СПб.: Питер, 2012.
6. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 186 с.
7. Репичев А.И., Зверева Г.П., Тугачева Л.В. Разработка стратегии маркетинга в сельскохозяйственном предприятии // Экономика и предпринимательство. 2015. № 2 (55). С. 780–782.
8. Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 343 с.
9. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. М.: Питер, 2015. 864 с.
10. Шуклина Зинаида. Выбор и формирование стратегий маркетинга. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 112 с.
11. Cate Farrall, Marianne Lindsley Cambridge: Professional English in Use – Marketing – Workbook. P. 131.
12. The Strategy Process. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Sumatra Ghoshal, 1998, pp. 13–21.
13. Gushchina E.G., Sizeneva L.A., Orlova N.V., Likhovidova E.P. Problems and Prospects of Internet Marketing in Russia // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6. No. 5, pp. 322–334.
14. Alexander Rauser. Digital Strategy // A Guide to Digital Business Transformation, 2016. С. 25–34.
15. Benchmarking for Nonprofits: How to Measure, Manage, and Improve Performance [Electronic resource]. Mode of access: http://www.fieldstonealliance.org/client/tools_you_can_use/04-26-05_Benchmarking.cfm. Date of access: 06.12.2019.
16. «Improving training through benchmarking»: Project // European commission directorate general for education and culture Leonardo da Vinci programme [Electronic resource]. Mode of access: http://www.ec.europa.eu/dgs/education_culture. Date of access: 06.12.2019.

References

1. Andreev V.D., Bokov M.A. *Teoriya i praktika strategicheskogo planirovaniya* [Theory and Practice of Strategic Planning] / Ed. V.I. Shapovalov. Sochi: RIC SGUTiKD, 2017. 264 s.
2. Andreeva N. N. Formy sovremennogo pryamogo marketinga i ikh klassifikatsiya [Forms of modern direct marketing and their classification]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. 2018. No. 4, pp. 236–247.
3. Grant R.M. Resursnaya teoriya konkurentnykh preimushchestv: prakticheskie vyvody dlya formulirovaniya strategii [Resource theory of competitive advantages: practical conclusions for formulating a strategy]. *Vesgn. SPbSU. Ser. 8*. 2003. Issue. 3, pp. 186–208.
4. Zinnurov U.G. *Strategicheskoe marketingovoe planirovanie i upravlenie na predpriyatii* [Strategic marketing planning and enterprise management]. M.: Publishing House of the Moscow Aviation Institute, 2018. P. 34.
5. Lamben J., Chumpitas R.K., Schuling I. *Menedzhment, orientirovanny na rynek: strategicheskiy i operatsionnyy marketing* [Market-oriented management: strategic and operational marketing]. St. Petersburg: Peter, 2012.
6. Rebrova N.P. *Strategicheskyy marketing: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Strategic marketing: a textbook and workshop for undergraduate and graduate programs]. Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. 186 p.
7. Repichev A.I., Zvereva G.P., Tugacheva L.V. Razrabotka strategii marketinga v sel'skokhozyaystvennom predpriyatii [Development of a marketing strategy in an agricultural enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship]. 2015. No. 2 (55), pp. 780–782.
8. Rozanova N.M. *Konkurentnyye strategii sovremennoy firmy: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Competitive strategies of a modern company: a textbook and a workshop for undergraduate and graduate programs]. Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. 343 p.
9. Shaughnessy J. *Konkurentnyy marketing. Strategicheskyy podkhod* [Competitive marketing. Strategic Approach]. M.: Peter, 2015. 864 p.
10. Shuklina Zinaida *Vybor i formirovanie strategiy marketinga* [Selection and formation of marketing strategies]. M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 112 p.

11. Cate Farrall, Marianne Lindsley Cambridge: Professional English in Use – Marketing – Workbook. P. 131.
12. The Strategy Process. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Sumatra Ghoshal, 1998, pp. 13–21.
13. Gushchina E.G., Sizeneva L.A., Orlova N.V., Likhovidova E.P. Problems and Prospects of Internet Marketing in Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6.No. 5, pp. 322–334.
14. Alexander Rauser. Digital Strategy. *A Guide to Digital Business Transformation*, 2016, pp. 25–34.
15. Benchmarking for Nonprofits: How to Measure, Manage, and Improve Performance. http://www.fieldstonealliance.org/client/tools_you_can_use/04-26-05_Benchmarking.cfm. Date of access: 12/06/2019.
16. “Improving training through benchmarking”: Project // European com-mission directorate general for education and culture Leonardo da Vinci program. http://www.ec.europa.eu/dgs/education_culture. Date of access: 12/06/2019.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Мищенко Татьяна Леонидовна, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в АПК», кандидат экономических наук
Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина
Бульвар Победы, 19, г. Орел, Орловская область, 302028, Российская Федерация
btl.67@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Mishchenko Tatyana Leonidovna, associate Professor of the Department “Economics and management in agriculture”, candidate of economic Sciences
Oryol state agrarian University named after N. V. Parakhin
19, Victory Boulevard, Orel, Oryol region, 302028, Russian Federation
btl.67@mail.ru