

Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 158–164.
Economic Systems. 2025;18(2):158-164.



Научная статья
УДК 334.761

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-158-164

Особенности использования инструментов маркетинга в многоотраслевой деятельности потребительской кооперации

Михаил Александрович Никонов

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

✉ dans_2@mail.ru

Аннотация. В современном мире актуальность и важность маркетинга обусловлена необходимостью адаптации к изменениям рынка, жесткой конкуренцией на нем и трансформацией клиентского спроса. Маркетинговая стратегия и выбор инструментов маркетинга должны представлять непрерывный процесс, требующий постоянного анализа и адаптации к преобразованиям на рынке. В статье рассмотрены инструменты маркетинга и методы маркетинговых исследований, применяемые в потребительской кооперации, определена важность маркетинга взаимоотношений в потребительской кооперации как многоотраслевой системы, имеющей свою специфику деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, потребительская кооперация, инструменты маркетинга, маркетинг взаимоотношений, концепция маркетинга

Для цитирования: Никонов М.А. Особенности использования инструментов маркетинга в многоотраслевой деятельности потребительской кооперации // Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 158–164. DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-158-164.

Original article

Features of using marketing tools in various activities of consumer cooperation

Mikhail A. Nikonov

Moscow University of Finance and Industry «Synergy», Moscow, Russia

✉ dans_2@mail.ru

© Никонов М.А., 2025

Abstract. In the modern world, the relevance and importance of marketing is determined by the need to adapt to market changes, fierce competition in it and the transformation of customer demand. The marketing strategy and the choice of marketing tools should be an ongoing process that requires constant analysis and adaptation to market transformations. The article examines the marketing tools used in consumer cooperation, the methods of marketing research used by the cooperative, and defines the importance of relationship marketing in consumer cooperation as a diversified system with its own specific activities.

Keywords: marketing, consumer cooperation, marketing tools, relationship marketing, marketing concept

For citation: Nikonov M.A. Features of using marketing tools in various activities of consumer cooperation. *Economic Systems*. 2025;18(2):158-164. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-158-164.

Введение

Потребительская кооперация представляет собой многоотраслевую систему, которая осуществляет в интересах пайщиков торговую, заготовительную, производственную и прочую деятельность.

Сегодня потребительская кооперация представляет собой важную социально-экономическую систему, выполняющую необходимую обществу социальную миссию по удовлетворению материальных и иных потребностей пайщиков и обслуживаемого (в основном сельского) населения.

Сохранению целостности системы способствует межотраслевая интеграция, т. е. возможность функционирования в рамках единого комплекса: закупка – переработка (производство) – сбыт (торговля).

С наступлением эры цифровой экономики, которая определяет фундаментальные изменения, происходящие в жизни потребителей и в экономической реальности из-за растущей важности информационных технологий, особенно сети Интернет, которая изменила способ получения и обработки информации, общения друг с другом и установления отношений, одновременно влияя на форму социальной сферы, маркетинг становится неотъемлемым элементом, обеспечивающим взаимодействие с потребителями на основе цифровых технологий, внедряя новые каналы и инструменты продвижения товаров и услуг.

Основная часть

Потребительская кооперация является частью современного рынка, и маркетинговые исследования ей необходимы для эффективной работы в новых условиях, поэтому важно развивать свою маркетинговую компетентность ускоренными темпами.

В основе современной концепции маркетинга лежат потребности человека в товарах, услугах, а в производстве – потребность в сырье, оборудовании, новых

технологиях. В свою очередь, маркетинг сегодня – это философия многих наук, которые связаны между собой и работают на конкретный продукт.

Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе показывают, как радикально меняется роль влияния среды. Гипермедийное пространство с глобальным охватом потребителя и производителя товаров и услуг не только является посредником в передаче информации, но и становится гибкой и открытой сферой, которая объединяет различные формы маркетинговой деятельности. Возможность немедленной обратной связи позволяет практически одновременно получить рекламное сообщение и совершить покупку.

Цифровая экономика привела к изменению модели коммуникации с клиентом в результате широкого использования новейших технологий в виде различных форм электронных коммуникаций. Это стало возможным благодаря применению компьютерных технологий и активному развитию интернета. Новые массмедиа включают вебсайты, электронную почту, интернет-сообщества, интернет-рекламу, электронные киоски, цифровые камеры, интеграцию данных телефона, среду виртуальной реальности и т. д.

Среди вышеупомянутых медиа стоит выделить интернет, который характеризуется необычайной открытостью коммуникации. Эта новая среда также является цифровой, электронной, интерактивной, мультимедийной, и социальной. Ориентируясь на множество пользователей, интернет предлагает беспрецедентные возможности для общения предприятий со своими клиентами. Эти предприятия получают гораздо более быстрый контакт с рынком и имеют больше шансов на построение и синхронизацию отношений с клиентами, используя инструменты, позволяющие значительно повысить качество коммуникационного процесса.

Социальные сети также заслуживают особого внимания. В основе их развития лежат так называемые интернет-сообщества, также известные как виртуальные сообщества, чье развитие и рост актуальности можно наблюдать в последние годы [1]. Интернет-сообщество – это социальная сеть, которая использует компьютеры или другие электронные устройства, подключенные к интернету, для поддержки интерактивного общения между его членами [2]. Социальные сети включают в себя: вики-сервисы (базы социальных знаний, например, Википедия), сайты социальных сетей, виртуальные миры, сервисы для обмена файлами (тексты, игры, музыка, файлы изображений, включая фотографии и фильмы), блоги или дискуссионные форумы.

С точки зрения общения очень важным элементом развития виртуального сообщества является способность взаимодействовать со своими членами, а также между ними и контентом веб-сайтов. Речь идет о публикации собственных комментариев, оценок, рекомендаций или ссылок. Традиционные формы рекламы из-за их повсеместности и повторяемости с точки зрения формы и содержания утратили свою эффективность. Потребители проявляют все меньшую и меньшую чувствительность к рекламе, транслируемой в средствах массовой информации, распространяемой на рекламных листовках или размещаемой на улицах [3].

Поэтому крайне важно искать инновационные маркетинговые методы и средства, которые будут привлекать внимание потребителей нестандартным способом.

Наивысшая эффективность маркетинговых коммуникационных действий связана с личными источниками информации о продуктах, особенно когда таким источником становится сам потребитель [4]. «Сарафанное радио» – это инструмент, который использует эту функцию и становится все более востребованным. Своей растущей популярностью данный вид маркетинга обязан двухфакторной связи. Прежде всего, было отмечено, что потребители более склонны верить рекомендациям других потребителей, чем традиционной рекламе. Во-вторых, развитие цифровых медиа создало идеальные условия для быстрого и дешевого общения с другими потребителями, которые взаимодействуют друг с другом через виртуальные сообщества. Остальное уже происходит само собой.

В традиционной маркетинговой модели процесс коммуникации заканчивается предоставлением получателю рекламного сообщения с помощью надлежащим образом выбранных рекламных средств. Маркетинг рекомендаций продлевает этот процесс, привлекая получателей к передаче сообщения другим людям [4]. Они, в свою очередь, будут делать то же самое в своей среде. Цифровые мультимедиа позволяют быстро связаться с получателями, используя текстовые сообщения, электронную почту, дискуссионные форумы, комментарии, блоги и микроблоги, веб-сайты, социальные сети, видеохостинг, совместные покупки и многое другое [5, 6].

Вместе с тем перечисленные выше технологии цифрового маркетинга в многоотраслевой деятельности потребительской кооперации используются явно недостаточно. В настоящее время здесь применяются преимущественно традиционные инструменты маркетинга (рис. 1).

Таким образом, кооперативные организации чаще всего применяют следующие инструменты маркетинга:

1. Реклама – широкий спектр форм рекламы, таких как печатная, радио- и телереклама, интернет-баннеры и контекстная реклама.

2. Стимулирование сбыта – предложения, побуждающие клиентов к покупке, например скидки, акции и купоны.

3. Прямой маркетинг – общение с клиентами с использованием различных каналов связи напрямую, например электронная почта, смс, телефонный звонок и т. д.

4. Связи с общественностью представляют собой создание положительного имиджа с помощью рекламных кампаний в СМИ, участия в акциях, выставках и т. д.

5. Личные продажи – это личные встречи с потенциальными клиентами, непосредственная презентация товара потенциальному покупателю.

6. Спонсорство и партнерство – финансовая помощь мероприятию, предприятию в обмен на рекламу в нем и доступ к его покупательской аудитории.

7. Интернет-маркетинг – это продвижение товаров, услуг и бренда в цифровой среде: сайты и социальные сети, продвижение в поиске и контекстную рекламу, e-mail-рассылки и т. д.

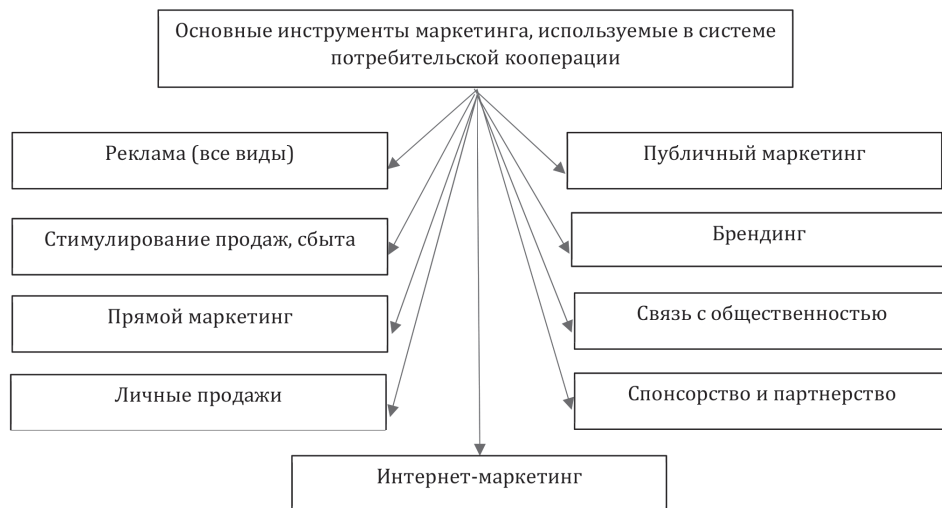


Рисунок 1 – Основные инструменты маркетинга, используемые в системе потребительской кооперации

Источник: составлено автором.

К сожалению, этот инструмент маркетинга используется явно недостаточно. Важно подчеркнуть, что, исходя из специфики потребительской кооперации как многоотраслевой системы, задачи маркетинга должны быть многопрофильными:

1. Проведение комплексных и маркетинговых исследований рынка.
2. Планирование ассортимента товаров с учетом выявленных потребностей рынка.
3. Налаживание хозяйственных связей и формирование системы договорных отношений купли-продажи.
4. Воздействие на рынок сбыта путем проведения рекламных кампаний, выставок и ярмарок.
5. Организация эффективной системы сбыта.
6. Оптимизация управления товародвижением и запасами товаров.
7. Поиск новых рынков и стимулирование сбыта.
8. Выработка системы послепродажного сервисного обслуживания потребителей, регулирование цен [7, 8].

Заключение

На наш взгляд, современный подход к маркетингу в потребительской кооперации должен определять маркетинг взаимоотношений, направленный на построение долгосрочных отношений с клиентами, сделать их взаимовыгодными:

когда каждая сторона будет получать пользу от сотрудничества и стремиться сохранить и развивать отношения. Это позволит обеспечить рентабельную работу не за счет сбыта и изучения нужд и потребностей, а за счет привлечения новых покупателей и удержания старых клиентов.

Отличительными особенностями такого маркетинга являются:

1. Разработка методов построения долгосрочных отношений с клиентами.
2. Повышение лояльности клиентов и удержание их.
3. Обязательный учет при анализе рынка факторов психологического характера.
4. Приоритетный мониторинг элементов поведения покупателей.
5. Изучение принципов принятия решения о покупке.

Формирование системы маркетинга взаимоотношений является длительным процессом. Продолжительность и перспективность взаимоотношений в кооперативе являются основной ценностью инструментов маркетинга. Отношения должны строиться так, чтобы клиент чувствовал себя центром внимания. Он должен осознавать, что его мнение слышат и по его отзывам ведется работа. Принадлежность к системе удерживает потребителя, который считает себя звеном этой цепочки и подсознательно не хочет из нее выпасть.

Список источников

1. Краснаярова О.В. «Масса оф-лайн» и «Масса он-лайн» // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 2. С. 83–93.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 05.04.2025).
3. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет // Компетентность. 2023. № 1 (122). С. 40–45.
4. Шуплецов А.Ф., Харитонов П.В. Моделирование оптимальной стратегии развития предпринимательской деятельности промышленной компании на основе эффективного использования потенциала нематериальных ресурсов // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=18651> (дата обращения: 15.04.2025).
5. Шпортун Д.В., Миронов А.А., Бурлаков В.В. Влияние аналитических сервисов на эффективность работы предприятия с маркетплейсами: анализ результатов и оптимизация бизнес-процессов // Экономика и управление в машиностроении. 2024. № 1. С. 39–43.
6. Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Дашков Л.П. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле // Экономические системы. 2024. Т. 17, № 2 (65). С. 34–46.
7. Маркетинг взаимоотношений с клиентами – особенности, примеры, инструменты. URL: <https://atlanty.ru/media/marketing-vzaimootnoshenij> (дата обращения: 05.04.2025).
8. Денисова И.Н. Особенности маркетинга взаимоотношений в деятельности потребительской кооперации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-vzaimootnosheniy-v-deyatelnosti-potrebitelskoy-kooperatsii/viewer> (дата обращения: 05.04.2025).

References

1. Krasnoyarova O.V. «Mass of-line» and «Mass on-line». *Questions of theory and practice of journalism*. 2022;(2):83-93. (In Russ.).
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>. (In Russ.).
3. Danilina M.V., Deinekin T.V. An integrated approach to marketing communications on the Internet. *Competence*. 2023;(1(122)):40-45. (In Russ.).
4. Shupletsov A.F., Kharitonova P.V. Modeling an optimal strategy for the development of entrepreneurial activity of an industrial company based on the effective use of the potential of intangible resources. *Izvestiya Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*. URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=18651>. (In Russ.).
5. Shportun D.V., Mironov A.A., Burlakov V.V. The impact of analytical services on the efficiency of an enterprise with marketplaces: analysis of results and optimization of business processes. *Economics and management in mechanical engineering*. 2024;(1):39-43. (In Russ.).
6. Ilyashenko S.B., Deputatova E.Yu., Dashkov L.P. Modern technologies for the development of electronic commerce and their application in retail trade. *Economic systems*. 2024;17(2(65)):34-46. (In Russ.).
7. Customer relationship marketing – features, examples, tools. URL: <https://atlanty.ru/media/marketing-vzaimootnoshenij>. (In Russ.).
8. Denisova I.N. Features of relationship marketing in consumer cooperation activities. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-vzaimootnosheniy-v-deyatelnosti-potrebitelskoy-kooperatsii/viewer>. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Михаил Александрович Никонов – аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, dans_2@mail.ru.

Mikhail A. Nikonov – PhD student, Moscow University of Finance and Industry «Synergy», Moscow, Russia, dans_2@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 20.04.2025; одобрена после рецензирования 23.05.2025; принята к публикации 28.05.2024.

The article was submitted 20.04.2025; approved after reviewing 23.05.2025; accepted for publication 28.05.2025.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no relevant conflict of interests.