СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 11

1.1. Конкуренция как условие функционирования предприятия в рыночной экономике 11

1.2. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли и факторы ее определяющие 31

1.3. Сущность и характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций 44

Выводы по первому разделу 69

Раздел 2. УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 72

2.1. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций 72

2.2. Оценка использования маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли 85

2.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики конкурентоспособности предприятий розничной торговли 102

Выводы по второму разделу 125

Раздел 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 128

3.1. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятий розничной торговли 128

3.2. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли 144

3.3. Планирование расходов на ИМК розничного торгового предприятия 167

Выводы по третьему разделу 187

ВЫВОДЫ 189

ПРИЛОЖЕНИЯ 192

Приложение А – Основные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций 192

Приложение Б – Анкета для оценки используемых коммуникаций в предприятиях розничной торговли г. Харькова 195

Приложение В – Результаты анкетирования, проведенного в предприятиях розничной торговли г. Харькова 198

Приложение Д – Сравнительная характеристика основных методов оценки конкурентоспособности предприятия 200

Приложение Ж – Результаты исследования эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях розничной торговли г. Харькова за 2004-2006 гг. 202

Приложение З – Оценка конкурентоспособности предприятий, реализующих товары продовольственной группы 228

Приложение К – Оценка конкурентоспособности предприятий, реализующих товары непродовольственной группы 239

Приложение Л – Результаты исследования корреляционной зависимости между конкурентоспособностью предприятия и применением ИМК по предприятиям розничной торговли г. Харькова 250

Приложение М – Информация для графической интерпретации связи между маркетинговыми коммуникациями и конкурентоспособностью торговых предприятий 255

Приложение Н – Методические аспекты определения бюджета ИМК 261

Приложение П – Результаты планирования и распределения расходов на ИМК на плановый период 268

Приложение Р – Документы о внедрении результатов диссертации 299

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНЫХ ИСТОЧНИКОВ 304

СПИСОКИСПОЛЬЗОВАННЫХИСТОЧНИКОВ

АбрамовВЛУправлениеконкурентоспособностьюэкономическихсистемМаркетинг№С

АзоевГЛКонкуренцияанализстратегияипрактикаМЦентрэкономикиимаркетингас

АлександерГБэйлиДжГордонДжАлександерДжеффриВБейлиШарпУильямФИнвестиции–Минфрамиздательскийдом–с

АлешинаИВПабликрилейшнзвменеджментеимаркетингеМаркетинг№С

АлтунинАЕСемухинМВМоделииалгоритмыпринятиярешенийвнечёткихусловияхМонографияТюменьИздательствоТюменскогогосударственногоуниверситетас–Библиогрс

АндросоваТВТоргівлявринковійекономіціХарків–с

АндросоваТВМирошниковаЕВОконкурентноститорговойфирмыиролирекламывееобеспеченииТВАндросоваЕВМирошниковаПрогресивніресурсозберігаючітехнологіїтаїхекономічнаобґрунтованістьупідприємстваххарчуванняЕкономічніпроблемиторгівлізбнаукпр–ХХДАТОХ–Ч–С

АнисимовОССтратегияистратегическоемышлениеВопросыметодологии––№С

АнсоффИСтратегическоеуправление–МЭкономика–с

АрланцевАВПоповЕВСинергизмкоммуникационногоинструментарияМаркетингвРосииизарубежом–№––Режимдоступудожурн

АхматоваМПоповЕТеоретическиемоделиконкурентоспособностиМаркетинг–№С

БагиевГЛТарасевичВМАннХМаркетингМЭкономика–с

БакановМИШереметАДТеорияэкономическогоанализаУчебник–еизддопИперерабМФинансыистатистикас

БалабановаЛВОптоваяторговлямаркетингикоммерцияМЭкономикас

БалабановаЛВХолодВВМаркетинговеуправлінняконкурентоспроможністюпідприємствстратегічнийпідхідМонографіяДонецькДонДУЕТ–с–Бібліогрс

БаранчевВКлеменовКМаркетинговыецепочкиценностейиконкурентноепреимуществокомпанийМаркетинг–№С

БариновВАСинельниковАВРазвитиеорганизациивконкурентнойсредеМенеджментвРоссииизарубежом–№–С–Режимдоступудожурн

БеаФКЭкономикапредприятияПерснем–МИНФРАМ–с

БернетДжМориартиСМаркетинговыекоммуникацииинтегрированныйподходПерсанглподредСГБорожук–МПбПитер–с

БерсуцькаОАМоделюваннякомунікаційнорозподільчихпроцесівумаркетинговомууправлінніДис…кандеконнаук–Донецьк–сілБібліогрс

БланкИАТорговыйменеджментКУкраинскоФинскийинститутменеджментаибизнесас

БлизнюкСВМаркетингвУкраїніпроблемистановленнятарозвитку–КІВЦВидавництвоПолітехніка–с

БоддиДЛейтонРОсновыменеджментаПерсанглПодредЮНКаптуревського–СпбПитер–с

БраунРасселАЭдвардсЧарльзМРекламаврозничнойторговлеСШАСокрперсанглПредислЮДегтяреваМЭкономикас

БурцевВВСбытоваямаркетинговаядеятельностьТиповыедолжностныеинструкцииВнутрифирменныедокументы–МЭкзамен–сил

ВацлавДуфалаИнструментарийдляформированиястратегиипредприятияПроблемытеорииипрактикиуправления–№–С

ВикентьевИЛПриемырекламыиСПбБизнесспресса–с

ВикентьевИЛПриемырекламыипримеровучебныхзадачипрактическихприложенийСистемапрофразработчиковконсультантовипреподавателейТРИЗ–ШАНС–СПбИздДомБизнеспресса–чеизддоп–с

ВиноградськаАМКомерційнепідприємництвосучаснийстанстратегіїрозвиткуМонографіяКиївЦентрнавчальноїлітератури–с–Бібліогрс

ВласоваНООцінкаефективностігосподарськофінансовоїдіяльностіпідприємствгромадськогохарчуванняНавчпосіб–ХХДАТОХ–с

ВороновАКонкуренциявХХІвекеМаркетинг–№С

ГальперинВМИгнатьевСММоргуновВИМикроэкономикавхтОбщаяредакцияВМГальперинаСПбЭкономическаяшколаТ–сТ–с