

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**КОТ ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 339.138:658.82Л

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** кандидат економічних наук, доцент  
**Андросова Тетяна Василівна**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі,  
завідувач кафедри міжнародної економіки

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Азарян Олена Михайлівна**  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
завідувач кафедри маркетингу та комерційної справи

кандидат економічних наук, доцент  
**Карпенко Наталія Володимирівна**  
Полтавський університет споживчої кооперації України, Науково-  
дослідний центр економічних досліджень, провідний науковий  
співробітник

Захист відбудеться «20» травня 2008р. об 11<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333

Автореферат розісланий «18» квітня \_\_\_\_\_ 2008 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н.Л. Савицька

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку вітчизняних підприємств.

Найбільш гостро ця проблема постає у сфері торгівлі. Специфіка споживчого попиту, галузеві особливості та динамізм розвитку підприємств роздрібної торгівлі зумовлюють активне застосування за сучасних умов не стільки цінових, скільки нецінових форм конкуренції, які виявляються у підвищенні якості торговельного обслуговування, розширенні додаткових послуг, формуванні та підтримці позитивного іміджу торговельного підприємства тощо. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та ін.

Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності інтегрованих маркетингових комунікацій в підприємствах роздрібної торгівлі, методичним забезпеченням процесу оцінки ефективності їх реалізації, обґрунтуванням бюджету маркетингових комунікацій та його розподілу.

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування зумовили вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання та напрямки дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського державного університету харчування та торгівлі за темами: «Государственное регулирование внутренней и внешней торговли в Украине» (тема № 25-99-2000Б), у межах теми особисто дисертантом визначено вплив загального стану економіки України на розвиток внутрішньої торгівлі; «Торговля как элемент рыночной инфраструктуры у период рыночной та структурной трансформации» (тема № 16-01-02Б), де особисто дисертантом визначено фактори впливу на розвиток інфраструктури ринку за умов реструктуризації національної економіки; «Основи формування конкурентоспроможності національної економіки» (тема № 16-03-04Б), де особисто дисертантом визначено умови формування конкурентоспроможності підприємств торгівлі на внутрішньому ринку; «Створення інтелектуального сегменту – основа підвищення конкурентоспроможності національної економіки» (тема № 10-05-05Б, державний реєстраційний № 0105U002039), у межах якої особисто дисертантом досліджено тенденції розвитку інтелектуального сегменту з огляду забезпечення конкурентоспроможності національної економіки; «Удосконалення маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі» (тема № 9-04-07Б, державний реєстраційний № 0104U002580), де особисто дисертантом досліджено характер динаміки основних показників розвитку підприємств роздрібної торгівлі на внутрішньому ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка науково-методичних рекомендацій щодо формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій як складової конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.

Для досягнення поставленої мети в дисертації визначено такі завдання:

- визначити особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств за сучасних умов розвитку національної економіки;

- узагальнити теоретичні положення та розкрити економічну сутність понять «комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації» з визначенням їхніх специфічних особливостей на підприємствах роздрібно́ї торгівлі;
- систематизувати класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій за ознаками, що мають практичне застосування в управлінні ними;
- обґрунтувати систему показників оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі;
- дослідити стан, тенденції розвитку та ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі;
- виявити зв'язок між використанням інтегрованих маркетингових комунікацій та динамікою конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі;
- обґрунтувати зміст та етапи формування бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробити методичний інструментарій визначення структури інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

*Об'єктом дослідження дисертаційної роботи* є процеси формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі.

*Предметом дослідження* є методи та інструменти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

*Методи дослідження.* У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, систематизації класифікаційних ознак, обґрунтування системи показників оцінки використання, визначення змісту процесу формування бюджету ІМК застосовано методи абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Для оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій використані аналітичні та статистичні методи, а саме: анкетування, вибіркового спостережень, групувань, середніх величин, порівняльного аналізу. Для визначення зв'язку між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та конкурентоспроможністю підприємств роздрібно́ї торгівлі застосовані інтегральний, графічний та метод кореляційного аналізу. Під час обґрунтування методичного інструментарію щодо визначення структури ІМК на підприємствах роздрібно́ї торгівлі були використані методи рейтингової оцінки, кореляційного та регресійного аналізу. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних, зарубіжних вчених з цієї проблеми. Інформаційною базою дослідження є офіційна інформація Державного комітету статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємств роздрібно́ї торгівлі, матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертаційного дослідження полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій як складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

У процесі дослідження одержано такі найбільш суттєві результати:

*уперше*

- обґрунтовано комплексну систему оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій, принципова наукова новизна якої полягає у тому, що вона базується на виділенні економічного ефекту та передбачає оцінку ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду динаміки конкурентоспроможності підприємства роздрібно́ї торгівлі. Упровадження такої системи дозволить підвищити ефективність використання окремих засобів ІМК, що, в цілому, сприятиме посиленню конкурентної позиції підприємства роздрібно́ї торгівлі на ринку;

*удосконалено*

- методичний підхід щодо оцінки зв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій з конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі, який базується на використанні методів інтегральної та рейтингової оцінок. Запропонований підхід, на відміну від існуючих, ґрунтується на урахуванні функцій та цілей підприємств роздрібною торгівлі у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також організації та здійснення господарської діяльності в поточному періоді та довгостроковій перспективі;

*набули подальшого розвитку*

- класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом упорядкування існуючих ознак. В основу запропонованої класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій, на відміну від існуючих, покладено ознаки, що мають практичне застосування при прийнятті рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій на всіх етапах управління ними;

- механізм формування бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій, який на відміну від існуючих, ґрунтується на цільовому підході та дозволяє визначити реальний бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням ресурсних можливостей торгового підприємства;

- модель розподілу загального бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій за окремими засобами, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на урахуванні рівня конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі;

- модель коригування структури інтегрованих маркетингових комунікацій, відмінність якої полягає в урахуванні коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду їх економічної та комунікативної ефективності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Запропоновані в дисертації методичні підходи та рекомендації дозволяють здійснити оцінку ефективності діючої та сформувати нову систему інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду забезпечення певного рівня конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі. Практичне значення мають такі розробки: система показників оцінки ефективності використання ІМК; методичні підходи щодо оцінки зв'язку ІМК з конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі; кореляційно-регресійна модель, що дозволяє визначити абсолютний розмір бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій на плановий період; модель розподілу бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає формування структури комунікацій на основі коефіцієнту конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та з урахуванням коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів інтегральних маркетингових комунікацій.

Наукові результати дисертаційної роботи, що мають прикладний характер, знайшли практичне застосування в діяльності підприємств роздрібною торгівлі ТОВ «Данилевський» (акт впровадження № 2 від 12.04.2007 р.), ПТФ «ВЕГА» (акт впровадження № 1 від 29.03.2007р.). Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі ХДУХТ при викладанні дисциплін: «Мікроекономіка», «Стратегія управління підприємства», «Управління потенціалом підприємства», «Економіка та планування діяльності підприємств торгівлі та харчування» (акт впровадження від 25.01.2007 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що подані в роботі, одержані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалу. Особистий внесок у праці, опублікованої у співавторстві, полягає в обґрунтуванні підходу до визначення ролі реклами в забезпеченні конкурентоспроможності торгової фірми.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дослідження обговорювались та одержали позитивні відгуки на науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу Харківської державної академії технології та організації харчування в 2000-2002 р.р.: «Організаційно-фінансові проблеми розвитку підприємств торгівлі та харчування», 1999 р., «Економічна стратегія розвитку торгівлі та послуг в умовах ринкових реформ», 2001 р., «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв та торгівлі»,

2002 р. Крім цього, отримані наукові результати обговорювалися на Міжнародних науково-практичних конференціях Харківського державного університету харчування та торгівлі 2003-2007 р.р.: «Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі», 2003 р. «Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі», 2003 р., «Актуальні аспекти харчових технологій і розвитку підприємств харчування та торгівлі та ресторанного господарства», 2004 р., «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2005 р., «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг», 2006 р., «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі», 2007 р. Наукові результати дослідження також обговорювалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів» (Тернопіль, 2005), Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні» (Харківський державний економічний університет, 2005)

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження викладено в 12 наукових працях загальним обсягом 3,9 друк. арк., із них 4 статті – у наукових фахових виданнях обсягом 1,8 друк. арк. та 4 тези доповідей.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, 3 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 159 сторінках машинописного тексту. Робота містить 26 рисунків, 31 таблицю, 9 додатків обсягом 107 сторінок, список використаних джерел із 170 найменувань, розміщених на 13 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, предмет, об'єкт дослідження, визначено наукову новизну, теоретичну та практичну цінність результатів.

У **першому розділі «Теоретичні засади зв'язку маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі»** розглянуто природу конкуренції та визначено особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств у сучасних умовах розвитку національної економіки; визначено сутність, а також узагальнено та систематизовано класифікацію ІМК. За ринкових умов головним чинником розвитку економіки визнано конкуренцію. Реалізація функцій та форм конкуренції здійснюється в межах галузевих ринкових структур, які й визначають особливості конкуренції. Підприємства торгівлі функціонують в умовах ринку монополістичної конкуренції. Критичний аналіз наукових праць дозволив виявити особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств, а саме: застосування традиційних форм конкуренції, що властиві ринковій економіці (цінова та нецінова конкуренції); специфічні форми пошуку ренти, що залишились від командної економіки (очікування підтримки з боку держави та місцевих органів влади, невиконання зобов'язань перед державою); особливі форми конкуренції, що пов'язані з нерозвиненістю ринкових інститутів (заборгованість із заробітної плати, використання незареєстрованої робочої сили, уникнення оподаткування). Доведено, що конкуренція підприємств роздрібно́ї торгівлі має свої особливості, обумовлені функціями, що виконує торгівля, у системі народного господарства, а також орієнтацією суб'єктів господарювання на локальний ринок з урахуванням рентних переваг.

Динаміка розвитку підприємств торгівлі в умовах конкуренції залежить від рівня їхньої конкурентоспроможності. Основні риси конкурентоспроможності – порівняльний та інноваційний характер, динамічність та адаптивність. На основі критичного огляду наукової економічної літератури сутність конкурентоспроможності підприємства визначено як зовнішній прояв внутрішніх можливостей суб'єкта господарювання. З огляду на це розвиток ІМК розглянуто в роботі як внутрішній чинник конкурентоспроможності підприємства торгівлі.

Визнавши, що для підприємств роздрібно́ї торгівлі джерелом конкурентних переваг є більш висока цінність, що надається споживачам порівняно з конкурентами, формування та реалізація

відповідної системи ІМК розглянуто з точки зору здійснення діяльності з формування цінності для споживача. Використання функціонального та процесного підходів, а також урахування таких властивостей системи, як цілісність, взаємозалежність, безперервність функціонування та розвитку дозволило розглянути маркетингові комунікації підприємства торгівлі не лише в контексті розвитку маркетингової діяльності, але й визначити економічні та організаційно-управлінські аспекти формування та реалізації певної системи ІМК як в довгостроковому, так і короткостроковому періодах. З точки зору формування цінності для споживача у довгостроковому періоді діяльність щодо маркетингових комунікацій представлена дослідженнями зовнішнього середовища з метою визначення складу та характеру динаміки потреб споживачів, ринку комунікаційних послуг та позиціонування відносно конкурентів, а також розробкою на цій основі стратегії розвитку ІМК. У короткостроковому періоді діяльність щодо маркетингових комунікацій містить оцінку ефективності діючої системи ІМК та позиціонування відносно конкурентів, планування системи ІМК в межах плану розвитку торговельного підприємства, моніторинг зворотної реакції покупців на окремі комунікаційні заходи, моніторинг ринку комунікаційних послуг.

Використавши системний підхід та принцип ієрархічності, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі розглянуто через послідовне дослідження сутності понять «комунікації», «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації». Узагальнення та систематизація різних поглядів вчених дозволили виявити базові характеристики цих понять (процес обміну інформацією, засоби спілкування та зв'язку, цільова аудиторія) та виділити особливість ІМК підприємств роздрібної торгівлі як сукупності заходів та дій, мета яких (на відміну від підприємств інших галузей) - залучення покупців до підприємства роздрібної торгівлі та спонукання їх до купівлі товару.

Використання комплексного та системного підходу дозволило трактувати ІМК підприємства роздрібної торгівлі як поєднання у визначеній конфігурації засобів та дій з інформування та демонстрації адресатам переваг окремого торговельного підприємства з метою забезпечення реалізації цілей розвитку суб'єкта господарювання як у короткостроковому, так і у довгостроковому періодах. На основі принципів раціональності та ефективності господарювання систематизовано класифікацію ІМК підприємств роздрібної торгівлі, яка містить такі ознаки: середовище побудови системи інтегрованих маркетингових комунікацій, адресат, об'єкт комунікації, форма подання інформації, канали розповсюдження інформації, засоби комунікації, способи організації та реалізації заходів інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця класифікація дозволяє підвищити рівень обґрунтованості господарських рішень щодо розвитку та модифікації системи ІМК з огляду досягнення цілей розвитку підприємства торгівлі.

**У другому розділі «Умови та передумови формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій»** досліджено теоретичні та методичні засади, а також обґрунтовано систему показників оцінки ефективності системи ІМК з урахуванням економічної та комунікаційної складових; виявлено основні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі та оцінено їх ефективність; досліджено зв'язок між розвитком ІМК та динамікою конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.

Критичний аналіз наукових праць з формування та розвитку комунікаційних програм з точки зору цілеспрямованості дозволив подати означений процес у вигляді послідовного ланцюга від комунікаційних до економічних цілей розвитку ІМК торговельного підприємства з виділенням його складових за періодами часу. Значущість ефективного використання ІМК для забезпечення розвитку підприємства торгівлі обумовлює необхідність їх оцінки. Використавши загальні вимоги до процесу побудови показників ефективності та врахувавши галузеві особливості формування показників господарської діяльності, запропоновано систему показників оцінки ефективності формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі, яка сформована на основі матричного методу (табл. 1).

За умов, що предметом оцінки є синергізм інтегрованих маркетингових комунікацій, запропоновано систему показників, яка включає:

- показники, що відображають загальну ефективність ІМК за певний період часу (місяць, квартал, рік), а саме: прибуток (збиток) від операційної діяльності на одного покупця; роздрібний товарооборот, що припадає на одного покупця; витрати операційної діяльності на одного покупця; обсяг коштів бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій, що припадають на одного покупця;

- показники, які відображають ефективність окремих акцій та програм ІМК (впродовж нетривалого часу після здійснення акції), а саме: прибуток (збиток) від операційної діяльності на одного покупця, що відгукнувся на комунікаційну акцію (активно чи пасивно); роздрібний товарооборот на одного покупця, який відгукнувся на комунікаційну акцію (активно чи пасивно); витрати операційної діяльності, що припадають на одного покупця, котрий відгукнувся на комунікаційну акцію (активно чи пасивно); обсяг коштів бюджету ІМК, що припадають на одного покупця, який відгукнувся на комунікаційну акцію (активно чи пасивно).

Для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням комунікаційного аспекту запропоновано систему, що включає такі показники, як: питома вага покупців, що відгукнулись на комунікаційну акцію





активно в загальній чисельності покупців підприємства за досліджуваний період; питома вага покупців, які відгукнулись на комунікаційну акцію пасивно в загальній чисельності покупців підприємства за весь період, що досліджується; співвідношення чисельності покупців, котрі активно та пасивно відгукнулись на комунікаційну акцію за досліджуваний період.

Визначення ефективності показники, як: питома вага покупців, що відгукнулись на комунікаційну акцію з урахуванням економічного аспекту діяльності підприємства запропоновано систему показників, яка включає: рівень витрат на ІМК; питому вагу витрат на ІМК в загальній сумі витрат операційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі; прибуток (збиток) від операційної діяльності на одиницю витрат з ІМК; роздрібний товарооборот на одиницю витрат з ІМК.

Застосування запропонованої системи показників ефективності використання ІМК дозволяє кількісно оцінити результативність реалізації їх з урахуванням синергетичного, комунікаційного та економічного аспектів та є прийнятною для практичного використання на підприємствах роздрібної торгівлі.

Дослідження системи організації та розвитку ІМК, що здійснено на основі анкетування керівників та спеціалістів підприємств роздрібної торгівлі м. Харкова, дозволило виявити такі тенденції. Найбільше застосовуються на підприємствах роздрібної торгівлі інструменти реклами (зовнішня та внутрішня реклама, друкована, поштова, реклама на транспорті). З інших інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій крупні підприємства віддають перевагу знижкам, купонам на товар, лотереям. Середні та малі обмежуються знижками та розповсюдженням реклами в торговій зоні самого підприємства.

Дослідження стану та ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій проведено за вихідними даними 17 підприємств роздрібної торгівлі, що реалізують товари продовольчої та непродовольчої груп і розташовані як у центральній частині міста, так і в житлових масивах. Проведений аналіз дозволив виявити такі тенденції. При загальному зростанні абсолютного розміру та рівня витрат на ІМК у групах підприємств, що реалізують товари непродовольчої групи, та тих, що розташовані у центральній частині міста, означений показник в 1,4-1,5 рази вищий порівняно з підприємствами, що реалізують продовольчі товари та розташовані в житлових масивах міста. Протягом досліджуваного періоду (2004-2006 рр.) має місце зростання рівня витрат з ІМК як в окремих групах підприємств торгівлі, так і за вибірковою сукупністю в цілому.

Зростає питома вага означених витрат у складі витрат операційної діяльності в усіх групах підприємств. Так, за умов, коли в середньому у сукупності цей показник становить 5,91-7,21% за періодами часу, у групі малих підприємств – 6,54-8,01% на підприємствах, що розташовані у центральній частині міста – 6,60-8,03%, по підприємствах, що реалізують товари непродовольчої групи – 6,39-8,62%. Проведений аналіз дозволив виявити різноспрямованість динаміки показників прибутку та товарообороту на одну гривню витрат за ІМК, що свідчить про відсутність цілеспрямованого управління останніми на підприємствах роздрібної торгівлі.

Виходячи з ролі ІМК як чинника конкурентоспроможності, досліджено зв'язок між рівнем витрат на ІМК та показником конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Для кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємств запропоновано комплексний інтегральний показник ( $R(k)_i$ ), який побудовано з урахуванням показників, що відображають зовнішній прояв ( $R(d)_i$ ) і внутрішні можливості ( $R(r)_i$ ) підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності та враховують галузеву специфіку підприємств торгівлі.

$$R(k)_i = \frac{R(d)_i + R(r)_i}{2}, \quad (1)$$

$$R(d)_i = \sqrt{x_{i1}^2 + x_{i2}^2}, \quad (2)$$

$$R(r)_i = \sqrt{y_{i1}^2 + y_{i2}^2 + \dots + y_{in}^2}, \quad (3)$$

де  $R(k)_i$  - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності  $i$ -го підприємства;

$R(d)_i$  - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності діяльності  $i$  – го підприємства;

$R(r)_i$  - комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності ресурсів  $i$  – го підприємства;

$x_{ij}$  - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності діяльності торговельного підприємства;

$y_{ij}$  - стандартизовані коефіцієнти для розрахунку показника конкурентоспроможності ресурсів торговельного підприємства.

Для оцінки зовнішнього прояву конкурентоспроможності обґрунтовано систему показників результативності діяльності, а для оцінки внутрішніх можливостей – показники використання ресурсів торговельного підприємства (рис. 1).

Запропонована модель дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі та позиціювати окремих суб'єкт господарювання у конкурентній групі.

Зв'язок між рівнем витрат на інтегровані маркетингові комунікації та конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі оцінено за допомогою кореляційного аналізу, за результатами якого визначено нестійку, однак помітну залежність між досліджуваними показниками. Для дослідження зв'язку між використанням ІМК та динамікою конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі застосовано графічний метод, на підставі якого здійснено позиціювання підприємств роздрібною торгівлі за сегментами «оптимальна», «сильна», «слабка», «критична» позиція, що визначено за відповідного співвідношення інтегрального показника конкурентоспроможності та показника рівня витрат на інтегровані маркетингові комунікації.

Рис. 1. Структурно-логічна схема формування системи показників конкурентоспроможності торгового підприємства

Проведені дослідження підтвердили значущість ІМК для розвитку підприємства роздрібною торгівлі та необхідність цілеспрямованого управління ними.

У третьому розділі «Інтегровані маркетингові комунікації в системі планування діяльності підприємства роздрібною торгівлі» запропоновано спосіб формування та розподілу бюджету ІМК, що ґрунтується на урахуванні цільових показників розвитку підприємства роздрібною торгівлі, комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності та коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій з точки зору їх економічної та комунікаційної ефективності; обґрунтовано економіко-математичну модель залежності обсягу інтегральних маркетингових комунікацій від роздрібного товарообороту.

За умов зміни зовнішнього середовища дієвим інструментом управління господарською діяльністю підприємства є стратегічне управління. Визначення місця й ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у системі управління підприємством роздрібною торгівлі з огляду на стратегічні цілі його розвитку, а також застосування комплексного й системного підходів дозволили обґрунтувати та надати характеристику процесові обґрунтування стратегії розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, що базується на урахуванні етапу життєвого циклу підприємства роздрібною торгівлі та особливостей формування його маркетингової стратегії.

Враховуючи зв'язок бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій з поточними планами розвитку підприємства роздрібною торгівлі та з огляду на забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності, запропоновано процес формування бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій здійснювати на основі цільових показників розвитку підприємства роздрібною торгівлі на плановий період. У подальшому бюджет слід розподілити за окремими засобами ІМК з урахуванням комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності та коефіцієнта рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій з точки зору їх економічної та комунікаційної ефективності (рис. 2).

Виходячи із специфіки галузі, цільовими показниками розвитку підприємств роздрібною торгівлі визнано обсяг роздрібного товарообороту, комерційний дохід, витрати обігу, прибуток від операційної діяльності. З метою визначення прогнозного значення бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій розроблено економіко-математичну модель.

Дослідження основних видів функціональної залежності (лінійної, ступеневої, показової) у розрізі можливих сполучень показників роздрібного товарообороту та витрат на інтегровані маркетингові комунікації дозволило визначити, що якнайкраще чином залежність між означеними показниками відображає лінійна залежність, яка має вигляд:

де  $y$  – темп змін витрат на інтегровані маркетингові комунікації, %

$x$  – темп змін товарообороту, %.

Надійність та значущість одержаного рівняння підтверджує F-критерій, розраховане значення якого вище за табличне. Застосування розробленої моделі підвищує рівень обґрунтованості показника витрат на ІМК у плановому періоді та дозволяє здійснювати розрахунки за різних варіантів динаміки цільових показників розвитку підприємства роздрібною торгівлі.

Рис. 2. Процес формування і розподілу бюджету ІМК з урахуванням показника конкурентоспроможності і коефіцієнта рейтингової значущості окремих засобів ІМК

Умовні позначення:

- $P_c$  – значення показника, що береться як цільовий при формуванні системи основних показників господарської діяльності підприємства на плановий період;  
 $P_{pi}$  – значення розрахункового показника;  
 $R_{k\text{пл}}$  – витрати на маркетингові комунікації в плановому періоді;  
 $R_{\text{пл}(n)}$  – витрати на використання окремих засобів маркетингових комунікацій в плановому періоді;  
 $T$  – роздрібний товарооборот в плановому періоді;  
 $U_{(n)}$  – питома вага бюджету  $n$  – го засобу маркетингових комунікацій у загальній сумі витрат на ІМК;  
 $k_n$  – коефіцієнт рейтингової значущості  $n$ -го елемента ІМК;  
 $K$  – значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі;  
 $K^{\text{max}}$  – максимальне значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі.

Виходячи зі зв'язку між конкурентоспроможністю та витратами на ІМК, запропоновано за базову структуру ІМК у плановому періоді прийняти структуру періоду, коли підприємство досягло найбільшого рівня конкурентоспроможності. У подальшому передбачено коригування базової структури з урахуванням коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів ІМК, що побудований на основі методу інтегральної рейтингової оцінки. Використання коефіцієнту рейтингової значущості забезпечуватиме розподіл бюджету за окремими комунікативними засобами з урахуванням економічної та комунікаційної ефективності різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах.

У результаті апробації запропонованого методичного інструментарію у ПТФ «ВЕГА» обґрунтовано обсяг та структуру ІМК підприємства на плановий період. Це дало змогу підвищити дієвість та ефективність використання коштів, що спрямовано на розвиток маркетингових комунікацій торговельного підприємства, та покращити конкурентні позиції суб'єкта господарювання в цілому.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що обґрунтовані в роботі теоретико-

методичні положення щодо оцінки та визначення планового обсягу інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють забезпечити ефективне їхнє використання та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства роздрібно́ї торгівлі.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі. У процесі дисертаційного дослідження досягнуто поставленої мети, розв'язано поставлені завдання та отримано такі результати:

1. У результаті дослідження сутності, функцій та форм конкуренції виявлено особливості конкурентної поведінки вітчизняних підприємств за сучасних умов розвитку національної економіки. Доведено, що розвиток конкуренції у торгівлі має специфічні риси, які зумовлені галузевими особливостями організації діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі, а саме: функціями, що виконують підприємства роздрібно́ї торгівлі, їх орієнтацією на обмежений локальний ринок, важливістю у конкурентній боротьбі такого фактора, як місцезнаходження підприємства, особливостями формування економічних ресурсів.

2. Відзначаючи порівняльний характер, адаптивність, інноваційність та динамічність поняття конкурентоспроможності, конкурентоспроможним визнано підприємство, що в певний період часу у певній сукупності суб'єктів господарювання за визначеними ознаками займає кращі позиції. Інтегровані маркетингові комунікації у системі факторів конкурентоспроможності торговельного підприємства позиціюються як внутрішній фактор. Інформуючи споживачів, змінюючи їхнє ставлення та сприяючи здійсненню процесу купівлі-продажу саме в цьому підприємстві, інтегровані маркетингові комунікації впливають на конкурентоспроможність самого підприємства роздрібно́ї торгівлі.

3. Виходячи зі змісту процесу господарювання та досліджуючи сутність понять «комунікації», «маркетингові комунікації», визначено, що інтегровані маркетингові комунікації підприємства роздрібно́ї торгівлі (як елемент ланцюга створення цінності для споживача та складне явище) є поєднанням у певній конфігурації засобів та дій з інформування та демонстрації адресатам переваг окремого підприємства у порівнянні з іншими з метою забезпечення досягнення цілей розвитку торговельного підприємства. Враховуючи необхідність забезпечення дієвості управління, інтегровані маркетингові комунікації систематизовано за такими ознаками: середовище побудови; адресат; об'єкт комунікації; форма подання; канали розповсюдження інформації; засоби комунікації; способи організації та реалізації заходів інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Ґрунтуючись на основних принципах теорії ефективності та застосовуючи матричний метод, визначено систему показників ефективності реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій, яка, виходячи із цілей дослідження, дозволяє дійти висновку щодо ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням економічного, комунікаційного та синергетичного аспектів комунікативної діяльності підприємства.

5. Дослідження сучасного стану, динаміки та ефективності реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій на рівні підприємств роздрібно́ї торгівлі м. Харкова дозволило виявити такі тенденції їхнього розвитку: загальна сума витрат на інтегровані маркетингові комунікації та їх частка у витратах операційної діяльності підприємств зростають; найвищі абсолютні показники витрат на інтегровані маркетингові комунікації та темпи їх змін спостерігаються у торговельних підприємствах, що розташовані у центральній частині міста та реалізують товари непродовольчих груп; динаміка показників прибутку і товарообороту на одну гривню витрат на ІМК є різною, що свідчить про наявність проблем в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

6. Ґрунтуючись на принципах об'єктивності та системності, а також враховуючи галузеві особливості, розроблено комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності

підприємства, який базується на сукупності часткових показників конкурентоспроможності діяльності та ресурсів підприємства роздрібної торгівлі. З високим ступенем достовірності доведено нестійкий, але помітний зв'язок між витратами на ІМК та інтегральним показником конкурентоспроможності. Здійснивши позиціонування за характеристиками «рівень витрат на інтегровані маркетингові комунікації» - «інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства», виявлено стан та динаміку у групах підприємств роздрібної торгівлі, що мають сильну, оптимальну, слабку та критичну конкурентні позиції.

7. Доведено необхідність формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій на основі принципів системності та ієрархічності, а також враховуючи етапи життєвого циклу підприємства торгівлі. Розгляд розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду забезпечення певного рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства дозволив обґрунтувати процес формування й розподілу бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

8. Визначати структуру ІМК в плановому періоді пропонується на основі коефіцієнту рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Апробація запропонованого методичного інструментарію на підприємстві роздрібної торгівлі підтвердила його значущість у збереженні та покращенні конкурентних позицій торговельного підприємства.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях:***

1. 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, 1998. – Ч. 2. – С.164-167. (Особистий внесок у праці, опублікованої у співавторстві, полягає в обґрунтуванні підходу до визначення ролі реклами в забезпеченні конкурентоспроможності торгової фірми.)

2. Мірошнікова О.В. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій / О.В. Мірошнікова // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11. - Т. 2.– С. 59-66.

3. Кот Е.В. Структура и управление комплексом маркетинговых коммуникаций в розничной торговле / Е.В. Кот // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту та Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – Чернівці: КНТЕУ, 2002.- Вип. II. - Ч. 2. - С.47-51.

4. Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор микросреды предприятий торговли / Е.В. Кот // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Діпропетровськ: ДНУ, 2003.- Вип. 181. - Т. 1. - С.142-147.

### ***Статті в інших виданнях:***

5. Мірошникова О.В. Питома вага в системі показників конкурентоспроможності торгового підприємства / О.В. Мірошнікова // Організаційно-фінансові проблеми розвитку підприємств торгівлі та харчування: зб. наук. пр. – Х.: ХДАТОХ, 1999. – С. 52-55.

6. Мірошникова Е.В. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов / Е.В. Мирошникова // Маркетинг и реклама. - 2000. - №1(41). – С. 46-50.

7. Мірошникова Е.В. О целесообразности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях розничной торговли продовольственной группы товаров / Е.В. Мирошникова // Вісник Харківського університету. - Х.:ХДУ, 2001. – №506. - Ч. 1. - С.156-158.

8. Кот Е.В. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.В. Кот // Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: ТНЕУ, 2007. - Випуск 1(17). - С. 216-220.

### ***Друковані праці конференцій:***

9. Кот О.В. Методика оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / О.В. Кот // Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.,



(Харків, 14-15 квітня, 2004 р.) – Х.: Студцентр, 2004. – С.37-42.

10. Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор роста конкурентоспособности предприятий розничной торговли / Е.В. Кот // Проблемы розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., (Тернополь, 26-27 травня, 2005 р.) / М-во освіти і науки, Тернопільський інститут економіки та підприємництва. – Тернопіль: ТІЕП, 2005. – С.38-39.

11. Кот Е.В. Теоретические подходы к формированию маркетинговой стратегии в предприятиях торговли / Е.В. Кот // Наука: теория і практика: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Дніпропетровськ, 20 липня - 5 серпня, 2005 р.) – Дніпропетровськ; Белгород; Прага: ВД «Освіта та наука», 2005. – С.58-59.

12. Кот Е.В. Цели формирования маркетинговых коммуникаций торгового предприятия / Е.В. Кот // Наукові концепції і практика реалізації стратегій інноваційного розвитку України та її регіонів: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених., (Донецьк, 22 березня, 2007 р.) / М-во освіти і науки, Донецький економіко-гуманітарний інститут. – Донецьк: ТОВ «ДЕГІ», 2007. - Ч.1. – С. 63-65.

### АННОТАЦІЯ

Кот О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі. - Харків, 2008.

У дисертації визначено теоретичні положення та розроблено методичний інструментарій щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.

Уточнено економічну сутність поняття «інтегровані маркетингові комунікації підприємства роздрібної торгівлі»; обґрунтовано роль та місце інтегрованих маркетингових комунікацій в ланцюгу створення цінності для споживача; систематизовано ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовано систему показників оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням економічного, комунікаційного та синергетичного аспектів комунікативної діяльності підприємства. Досліджено стан, динаміку та ефективність реалізації програм ІМК на підприємствах роздрібної торгівлі. Розроблено комплексний інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства. Запропоновано формування та розподіл бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій здійснювати з урахуванням комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі та коефіцієнта рейтингової значущості окремих засобів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, підприємство роздрібної торгівлі, інтегровані маркетингові комунікації, оцінка, показники, бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій.

### АННОТАЦІЯ

Кот Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в обеспечении конкурентоспособности предприятий розничной торговли. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли. - Харьков, 2008.

Диссертационная работа посвящена определению теоретических положений и разработке методического инструментария, обеспечивающего развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в контексте обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В первом разделе «Теоретические основы взаимосвязи маркетинговых коммуникаций и

конкурентоспособности предприятий розничной торговли» на основе исследования сущности, функций и форм конкуренции определены характеристики конкурентного поведения предприятий в современных условиях развития национальной экономики, а также выделены специфические особенности конкуренции в торговле, которые обусловлены выполнением торговыми предприятиями торговой функции посредника между производителем и потребителем, зависимостью от местонахождения и транспортной доступности для потенциальных потребителей, возможностью получать дополнительную выгоду вследствие определённого местонахождения, особенностью формирования ресурсного потенциала. Определяя конкурентоспособность как внешнее проявление внутренних возможностей торгового предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации рассмотрены как фактор внутренней среды, используемый для влияния на поведение потребителей.

Последовательное рассмотрение сущности понятий «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», а также учёт отраслевой специфики позволило определить, что ИМК предприятий розничной торговли представляют собой соединение в определённой конфигурации средств и действий по информированию и представлению преимуществ отдельных торговых предприятий в сравнении с другими. Систематизирована классификация ИМК, в основу которой положены их сущностные характеристики, а именно: среда построения, адресат, объект коммуникации, форма представления, каналы распространения коммуникации, средства коммуникации, способы организации и реализации мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Во втором разделе «Условия и предпосылки формирования эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций» обосновано содержание процесса, а также определена система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая позволяет сделать вывод о результативности развития маркетинговых коммуникаций с учётом экономического, коммуникационного и синергического аспектов коммуникационной деятельности предприятия розничной торговли. В соответствии с рекомендуемой системой показателей исследованы основные тенденции развития ИМК в предприятиях розничной торговли. Определена система частных показателей и предложен комплексный интегральный показатель конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Исследована зависимость между интегрированными маркетинговыми коммуникациями и конкурентоспособностью предприятий розничной торговли.

В третьем разделе «Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе планирования деятельности предприятия розничной торговли», определено место маркетинговых коммуникаций в системе стратегического и оперативного планирования деятельности предприятия розничной торговли, а также обоснован процесс формирования и распределения бюджета ИМК с использованием интегрального коэффициента конкурентоспособности торгового предприятия и коэффициента рейтинговой значимости отдельных средств маркетинговых коммуникаций, учитывающий экономическую и коммуникационную составляющие каждого из средств.

Разработки и предложения, изложенные в диссертационной работе, позволят предприятиям розничной торговли формировать ИМК, обеспечивая решение стратегических и тактических задач развития торговых предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, предприятие розничной торговли, интегрированные маркетинговые коммуникации, оценка, показатели, бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## ANNOTATION

Kot O.V. Integrated marketing communications in providing competitiveness of retail trade enterprises. - Manuscript.

Thesis for competition of candidate of economic sciences by 08.00.04 specialty - Economics and management of enterprises. - Kharkov State University of food technology and Trade. Kharkov, 2008.

Theoretical statements and methodical tools for the development of integrated marketing

communications in the context of providing of competitiveness of retail trade enterprises.

Economic essence of the concept “integrated marketing communications of retail trade enterprises” is specified; the role and position of integrated marketing communications in the chain of creating value for the consumer is substantiated; the signs of integrated marketing communications are systematized. The system of indexes of estimating integrated marketing communications with the account of economic, communicative and synergistic aspects of communicative activity of the enterprise. Condition, dynamics and efficiency of realization of the programs of integrated marketing communications in of retail trade enterprises are studied. The complex integral index of enterprise competitiveness is developed. It is suggested to carry out formation and distribution of budget for integrated marketing communications with the account of complex integral index of competitiveness of retail trade enterprise and to the coefficient of rating importance of certain facilities of integrated marketing communications.

Keywords: competition, competitiveness, retail trade enterprise, marketing communications, estimation, indexes, budget of integrated marketing communications, integrated.

Відповідальний за випуск – Т.В.Андросова

Підп. до друку 18.04.2008 р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офсет. Друк офс. Обл. – вид. арк. 1,0 Умов. друк. арк. 1,2. Тираж 100 прим. Зам. №

---

Харківський державний університет харчування та торгівлі  
61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333

---

ДОД ХДУХТ. 61051, Харків, вул. Клочківська, 333