

Наталія Карпенко  
Наталія Яловега



**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ  
УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Монографія*

Полтава  
2012

УДК 658.8:005.93

ББК 65.290-211.1

K26

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в навчальному процесі вченою радою ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 5 від 22 лютого 2012 р.

**Автори:**

*Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега*

**Рецензенти:**

*Т. С. Максимова*, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Східно-українського національного університету імені В. Даля;

*С. М. Ілляшенко*, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

*О. І. Лабурцева*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Київського національного університету технологій і дизайну.

**Карпенко Н. В.**

K26 Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

ISBN 978-966-184-191-7

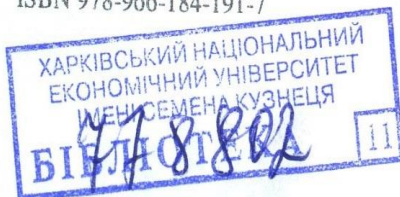
У монографії представлені результати комплексного дослідження актуальних теоретичних і практичних проблем маркетингу у сфері споживчої кооперації. Проаналізовано та висвітлено методологію та практику стратегічного управління маркетинговою діяльністю кооперативних підприємств України. Особливу увагу приділено аналізу конкурентоспроможності й комунікаційної діяльності зазначених підприємств.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 658.8:005.93

ББК 65.290-211.1

ISBN 978-966-184-191-7



© Н. В. Карпенко, 2012

© Н. І. Яловега, 2012

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі», 2012



## **ЗМІСТ**

Вступ .....	5
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства (Н. І. Яловега) .....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність, складові та функції системи маркетингових комунікацій на ринку товарів та послуг .....	6
1.2. Стратегічне управління системою комунікацій підприємства .....	15
1.3. Критерії та показники визначення ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства .....	29
<b>Розділ 2. Підприємства споживчої кооперації в ринковому середовищі (Н. В. Карпенко) .....</b>	<b>46</b>
2.1. Соціально-економічна сутність системи споживчої кооперації .....	46
2.2. Потенціал розвитку споживчої кооперації України .....	60
2.3. Стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємств споживчої кооперації України .....	103
<b>Розділ 3. Роль системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємств споживчої кооперації (Н. І. Яловега) .....</b>	<b>127</b>
3.1. Дослідження системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації .....	127
3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації та факторів, що формують їх імідж .....	144

<b>Розділ 4. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств споживчої кооперації (Н. В. Карпенко).....</b>	<b>163</b>
4.1. Цільова ринкова орієнтація підприємств споживчої кооперації.....	163
4.2. Стратегічні моделі маркетингової поведінки підприємств споживчої кооперації.....	176
<b>Розділ 5. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємствах споживчої кооперації.....</b>	<b>200</b>
5.1. Сутність та зміст організаційно-економічного механізму (Н. В. Карпенко).....	200
5.2. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах споживчої кооперації (Н. І. Яловега) .....	209
5.3. Організаційне забезпечення процедур оцінки, планування та діагностики системи комунікацій на підприємствах споживчої кооперації (Н. І. Яловега).....	224
Додатки.....	237
Використана література .....	271