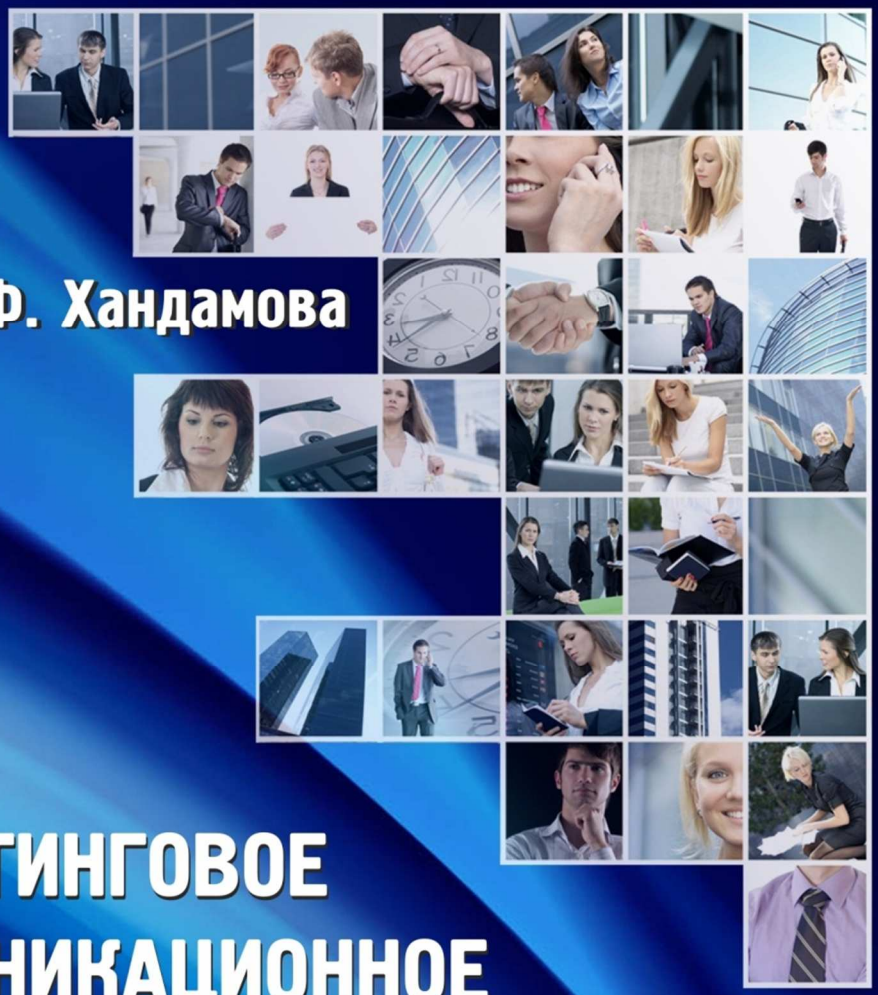

Э.Ф. Хандамова

МАРКЕТИНГОВОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Э.Ф. Хандамова

МАРКЕТИНГОВОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Монография

Краснодар
2013

УДК 65.29.34:658.012
ББК 65.29:65.290.2
Х19

Рецензенты:

***А.М. Пономарева**, доктор экономических наук, профессор РГЭУ (РИНХ);*

***Р.М. Третьяков**, доктор экономических наук, профессор, начальник управления ФЭС Госдумы ФС РФ;*

***В.А. Губин**, доктор экономических наук, доцент КубГТУ*

Хандамова, Эва Фризовна.

Х19 **Маркетинговое коммуникационное поле предприятия: формирование и развитие** : монография / Э.Ф. Хандамова; ФГБОУ ВПО «КубГТУ». – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2013. – 460 с.

ISBN 978-5-91718-256-8

В монографии рассмотрены теоретико-методологические аспекты коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, предлагается концепция коммуникационного поля предприятия. Коммуникационному полю предприятия отводится роль системообразующего звена (элемента) во взаимодействии субъектов рыночного пространства.

Монография может быть интересна специалистам в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций, аспирантам, студентам, обучающимся по направлению «Менеджмент».

Рекомендовано ученым советом факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ» (протокол № 8 от 26 марта 2013 года).

ББК 65.29:65.290.2
УДК 65.29.34:658.012

ISBN 978-5-91718-256-8

© Э.Ф. Хандамова, 2013
© ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2013
© ООО «Издательский Дом – Юг», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 6

Глава 1.
Теоретические аспекты исследования маркетинговых коммуникаций в контексте формирования конкурентной стратегии предприятия 12

1.1 Маркетинговые коммуникации в коммуникативной составляющей конкурентной стратегии предприятия 12
1.2 Теоретические аспекты формирования маркетингового коммуникационного поля предприятия в научных парадигмах 40
1.3 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании конкурентной стратегии предприятия 58
1.4 Систематизация подходов к исследованию коммуникаций как основа формирования методологии построения сбалансированного коммуникационного поля в маркетинге 73

Глава 2.
Методологические основы формирования и управления маркетинговым коммуникационным полем предприятия 112

2.1 Коммуникационное поле в создании потребительской выгоды и достижении удовлетворенности обменами 112
2.2 Управление взаимодействием субъектов рынка в маркетинговом коммуникационном поле 130
2.3 Управление потребительским поведением в маркетинговом коммуникационном поле предприятия: определяющие факторы и модели 145

2.4 Концепция формирования и развития маркетингового коммуникационного поля предприятия 162
2.5 Методология формирования и развития маркетингового коммуникационного поля предприятия 174

Глава 3.
Методическое обеспечение формирования и развития маркетингового коммуникационного поля предприятия 182

3.1 Информационная подсистема маркетингового коммуникационного поля как инструмент управления взаимодействием участников рынка 182
3.2 Коммуникационная подсистема предприятия в условиях конкурентного поведения потребителей 211
3.3 Моделирование коммуникаций в методологии формирования маркетингового коммуникационного поля 245
3.4 Имитационное моделирование маркетинговых коммуникационных полей промышленных предприятий 274

Глава 4.
Исследование маркетинговых коммуникаций в конкурентных стратегиях предприятий отдельных отраслей пищевой промышленности 285

4.1 Динамика и тенденции развития пищевой промышленности страны 285
4.2 Микроэкономический срез развития консервной отрасли пищевой промышленности России 305
4.3 Исследование эффективности организационных коммуникаций в консервной промышленности страны 320

4.4 Исследование потребительских предпочтений на рынке консервной продукции 342
4.5 Маркетинговое исследование коммуникаций, используемых консервными предприятиями 354

Глава 5. Оценка эффективности маркетингового коммуникационного поля предприятия и направления его развития в условиях изменяющейся конкурентной среды 366

5.1 Модерирование маркетингового коммуникационного поля предприятия 366
5.2 Развитие коммуникационного поля предприятия посредством активизации маркетинговых коммуникаций 390

Заключение 418

Список использованных источников 435