

3.10. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Споживча кооперація функціонує як соціально-економічна система. З усіх складових кооперативного сектору економіки вона є найбільш структурованою та організаційно оформленою.



Рисунок 3.10.1 – Організаційна побудова споживчої кооперації України [7]

Відмінність споживчої кооперації від інших соціально-економічних систем полягає в її особливостях, а саме: наявності комбінованої соціально-економічної системи, багатоцільового характеру функціонування, багатогалузевого характеру діяльності, комплексності процесу управління і виробництва, ієрархічній побудові, функціонуванні на основі залучення у виробничі, управлінські та інші процеси власних членів-пайовиків (табл. 3.10.1).

Таблиця 3.10.1 – Особливості управління споживчою кооперацією України

Багатоцільовий характер функціонування
Багатогалузевий характер діяльності
Функціонування на основі громадського та професійного управління
Комплексність процесу управління і виробництва
Ієрархічна побудова
Комбінована соціально-економічна система

Тенденції розвитку української економіки, які відбиваються на діяльності підприємств та організацій, характеризуються мінливістю зовнішнього оточення, інтерактивністю, високою швидкістю обміну і старіння інформації, насиченістю ринку товарів та послуг, посиленням соціально-етичних вимог суспільства до суб'єктів господарської діяльності. Тому діагностика організаційно-економічного механізму управління маркетинговими комунікаціями стає об'єктивно необхідною для ефективного функціонування будь-якого підприємства, організації.

Підсумовуючи вищезазначене, ми дослідили механізм управління маркетинговими комунікаціями як в облспоживспілках взагалі, так і на підприємствах споживчої кооперації України зокрема.

Об'єктом дослідження виступили представники апарату управління обласних споживчих товариств та працівники підприємств основних галузей господарювання (торгівля, промисловість, ресторанне господарство, заготівлі) наступних організацій споживчої кооперації: Вінницька, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Чернівецька.

Дослідження проводилося у формі глибинного інтерв'ю. На запитання анкети відповідали експерти, у ролі яких виступили керівники підприємств та структурних підрозділів обраних облспоживспілок.

Опитуванням була охоплена наступна кількість підприємств обраних організацій споживчої кооперації: 3 заготівельних підприємства, 3 виробничих підприємства, 4 підприємства ресторанної галузі та 5 торговельних підприємств кожної із зазначених облспоживспілок.

Дослідження передбачало визначення організаційних засад управління маркетинговими комунікаціями у практичній діяльності облспоживспілок та складових системи комунікацій, якими користується управлінський апарат вищезначених облспоживспілок.

За результатами проведеного нами дослідження виявлено, що існує зовнішній (на рівні облспоживспілок), та

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

внутрішній (на рівні кожного підприємства) організаційно-економічний механізм управління підприємствами та організаціями споживчої кооперації.

Зовнішній організаційно-економічний механізм управління організаціями споживчої кооперації складають функціональний та галузевий апарати управління облспоживспілок (рис. 3.10.2).

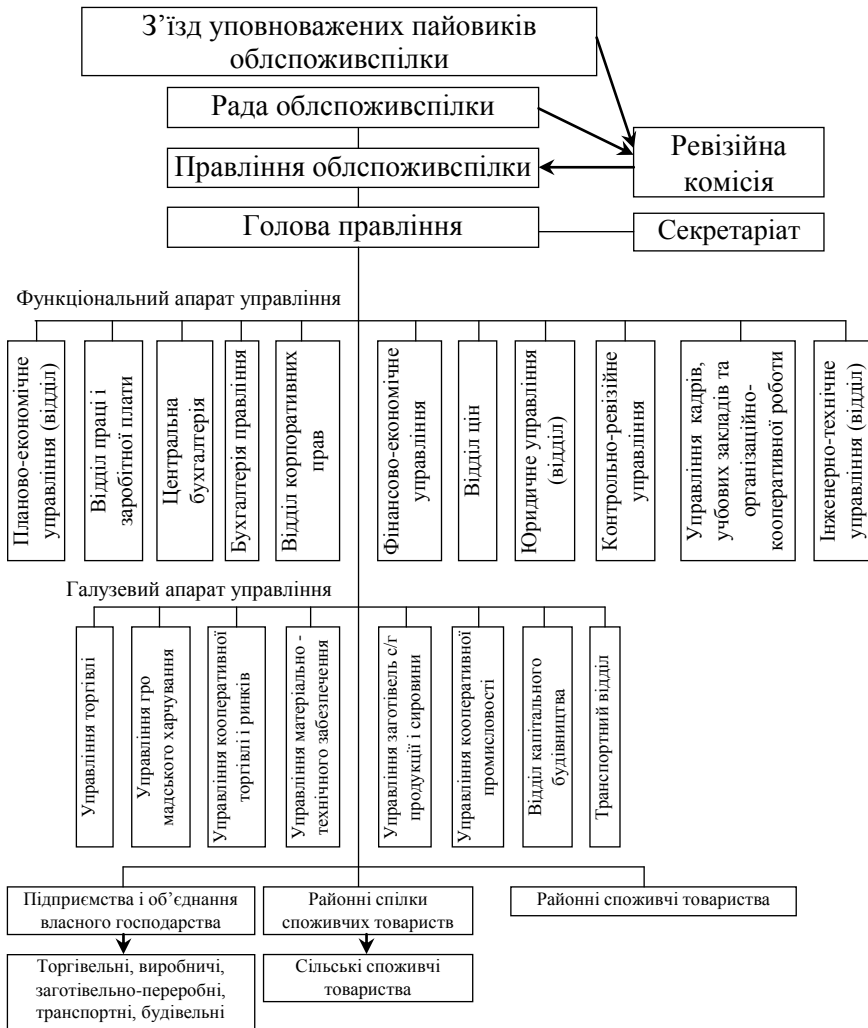


Рисунок 3.10.2 – Зовнішній організаційно-економічний механізм управління організаціями споживчої кооперації [8]

Зовнішнє управління відбувається на обласному рівні за шоквартальними та щорічними результатами господарсько-фінансової діяльності організацій, та стосується таких аспектів діяльності:

- управління обсягами діяльності;
- управління маркетинговою діяльністю;
- управління фінансами;
- управління персоналом та його соціальним розвитком;
- управління витратами;
- управління ризиками;
- управління якістю товарів/послуг;
- управління розвитком діяльності організацій;
- управління задоволенням потреб пайовиків та населення у товарах і послугах.

Тобто, зазначені органи виконують регулюючу і координуючу функції управління лише за загальноприйнятими звітними показниками господарювання.

Управління організаціями споживчої кооперації на основі обчислення інших ринкових показників функціонування здійснюється на макрорівні, безпосередньо структурними підрозділами кооперативних організацій, а саме: відділом комерційної діяльності, відділом маркетингу та логістики, фінансово-економічним відділом, відділом кадрів. У свою чергу, фінансово-економічний та кадровий відділи відповідають за звітність перед вищим керівництвом облспоживспілок щодо рівня конкурентоспроможності за основними показниками господарсько-фінансової діяльності підзвітних підприємств. Організаційно-економічний механізм управління на рівні підприємств, що входять до структури організацій споживчої кооперації, характеризує можливості й динаміку пристосування даних підприємств до умов конкурентного середовища.

З вищезазначеного стає відомо, що на рівні організацій споживчої кооперації здійснюється управління маркетинговою діяльністю, до аспектів якої відноситься і комунікаційна політика. Аналізуючи наукові джерела [1–4; 6], та адаптуючи їх до даної проблематики, діагностику маркетингового комунікаційного потенціалу досліджуваних облспоживспілок проведемо комплексно за такими напрямками:

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

- оцінка інформаційних ресурсів комунікаційної діяльності в організаціях;
- діагностика практики планування комунікаційної діяльності;
- аналіз складових іміджу організацій;
- діагностика кадрової підтримки маркетингової комунікаційної діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності комунікаційної діяльності в організаціях;
- маркетинговий контролінг діяльності організацій в області комунікацій.

1. Оцінка інформаційних ресурсів комунікаційної діяльності в організаціях. Першим етапом діагностики комунікаційного потенціалу при комплексному підході є оцінка інформаційних ресурсів, які формують передумови ефективних комунікацій з різними групами громадськості. У функціонуванні організацій споживчої кооперації найбільше значення при плануванні комунікаційної діяльності має процес накопичення зовнішніх інформаційних ресурсів.

Аналіз інформаційних ресурсів комунікаційної діяльності досліджуваних організацій проведемо за наступними напрямками: персонал, пайовики, засоби масової інформації, споживачі, органи влади, постачальники, посередники, контактні аудиторії, конкуренти, кризи і конфліктні ситуації.

Ступінь сформованості інформаційної бази комунікаційної діяльності за визначеними напрямками оцінимо за п'ятибальною шкалою, де: 1 бал – немає інформації щодо обраного напрямку; 2 бали – майже немає інформації; 3 бали – напрямок частково забезпечено інформацією; 4 бали – достатня поінформованість щодо обраного напрямку; 5 балів – повна інформованість щодо зазначеного напрямку. Причому, узагальнена оцінка буде мати значення від 10 (мінімальне значення) до 50 балів (максимальне значення).

Результати експертної оцінки сформованості інформаційної бази комунікаційної діяльності досліджуваних облспоживспілок подано у табл. 3.10.2.

Таблиця 3.10.2 – Експертна оцінка сформованості інформаційної бази комунікаційної діяльності в організаціях споживчої кооперації за визначеними напрямками

Елементи інформаційного банку комунікаційної діяльності за напрямками	Бальна оцінка ступеня використання показника				
	1	2	3	4	5
1. Напрямки збору інформації за групами громадськості					
1.1. Персонал та пайовики					+
1.2. Засоби масової інформації			+		
1.3. Споживачі			+		
1.4. Органи влади					+
1.5. Постачальники				+	
1.6. Посередники			+		
1.7. Контактні аудиторії		+			
1.8. Конкуренти			+		
Всього з напрямку	28				
2. Напрямки збору інформації щодо кризових ситуацій					
2.1. Інформація щодо кризових ситуацій			+		
2.2. Інформація щодо конфліктних ситуацій				+	
Всього з напрямку	7				
Узагальнена оцінка	35				

Використовуючи подану методику, слід окреслити чотири зони ступеня сформованості інформаційної бази комунікаційної діяльності: 10–20 балів – дуже низький рівень; 20–30 – низький рівень; 30–40 – середній рівень; 40–50 – високий рівень формування інформаційної бази. Як свідчать результати експертної оцінки (табл. 3.10.2), досліджувані облспоживспілки мають середній рівень інформаційної забезпеченості комунікаційної діяльності – 35 балів.

2. Діагностика практики планування комунікаційної діяльності. Одним із найважливіших елементів системи маркетингового управління комунікаційною діяльністю є планування, оскільки за допомогою планування підприємства та організації можуть забезпечити довгострокову прихильність

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

різних груп громадськості, комунікації стають більш керованими, підвищується гнучкість та ефективність комунікаційної політики.

Дослідивши даний аспект діяльності обраних облспоживспілок, слід зазначити наступне. Більшість з них, якщо і здійснюють планування комунікаційної діяльності, то беруть за основну мету лише налагодження стосунків зі споживачами своїх товарів та послуг, більше турбуючись про отримання прибутку; стратегічні цілі щодо комунікацій формуються не в достатній мірі; спостерігається відсутність взаємозв'язку комунікаційних зусиль із загальною маркетинговою діяльністю облспоживспілок.

Оцінку якості планування комунікаційної діяльності в організаціях споживчої кооперації проведемо за 5-ти бальною шкалою за наступними рівнями: стратегічним, тактичним, оперативним, де: 1 бал – показник не використовується; 2 бали – низький рівень використання; 3 бали – середній рівень використання показника; 4 бали – високий рівень використання; 5 балів – дуже високий рівень використання показника (табл. 3.10.3).

Таблиця 3.10.3 – Експертна оцінка якості планування комунікаційної діяльності в організаціях споживчої кооперації

Показники	Рівень використання показника, бали				
	1	2	3	4	5
1. Стратегічне планування комунікаційної діяльності					
1.1. Ступінь узгодження комунікаційної стратегії з місією споживчої кооперації				+	
1.2. Ступінь узгодження комунікаційної стратегії із загальною маркетинговою стратегією організацій споживчої кооперації			+		
1.3. Ступінь узгодження комунікаційної стратегії з рівнем прихильності громадськості			+		

Продовж. табл. 3.10.3

Показники	Рівень використання показника, бали				
	1	2	3	4	5
1.4. Ступінь узгодження комунікаційної стратегії з позицією іміджу організацій споживчої кооперації				+	
1.5. Рівень розробленості комунікаційної стратегії до кризових ситуацій		+			
Всього за рівнем			+		
2. Тактичне планування комунікаційної діяльності					
2.1. Ступінь узгодженості комунікаційних тактичних заходів із загальною комунікаційною стратегією			+		
2.2. Рівень розробленості тактичних заходів щодо комунікаційної діяльності				+	
2.3. Рівень сприятливості методу розрахунку бюджету на комунікаційні заходи		+			
Всього за рівнем			+		
3. Оперативне планування комунікаційної діяльності					
3.1. Рівень конкретизації комунікаційних оперативних планів в рамках тактичних заходів				+	
3.2. Рівень цільового розподілу бюджету на комунікації				+	
Усього за рівнем				+	

При оцінці стратегічного планування ми звернули увагу на узгодженість комунікаційної стратегії з місією споживчої кооперації, маркетинговою комунікаційною стратегією, рівнем прихильності громадськості та позицією іміджу, а також на рівень розробленості комунікаційної стратегії в кризових ситуаціях.

Ступінь узгодженості комунікаційних тактичних заходів із загальною комунікаційною стратегією, рівень розробленості тактичних заходів щодо комунікаційної діяльності та рівень

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

сприятливості методу розрахунку бюджету на комунікаційні заходи є основними напрямками діагностики практики тактичного планування комунікаційної діяльності.

Метою діагностики оперативного планування комунікаційної діяльності виступили рівень конкретизації оперативних комунікаційних планів в рамках тактичних заходів та рівень цільового розподілу бюджету на комунікації.

Як показав проведений аналіз, залишається недостатньо вирішеним питання стратегічного та тактичного планування комунікаційної діяльності обласних споживчих спілок України.

3. Аналіз складових іміджу організацій споживчої кооперації. Важливим етапом при діагностиці організації комунікацій є оцінка створення і підтримки певного образу підприємств та організацій – моделювання іміджу.

Досліджуючи імідж досліджуваних облспоживспілок, як і імідж будь-якого підприємства, слід зазначити, що він відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Факторами його формування є продукція, що виробляється (реалізується), послуги, що надаються, гарантії, сервіс, поведінка співробітників, реклама, послідовна цінова політика тощо. Безперечно, стабільному комерційному успіху будь-якого ринкового суб'єкта сприяє його позитивний імідж.

Імідж формується по-різному для різних кіл громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до організації може різнитися. Іншими словами, одна й та сама організація може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Таким чином, можна зазначити, що будь-яка організація має декілька іміджів. Синтез переконань, що притаманні різним суспільним колам, створюють узагальнююче уявлення про організацію, її корпоративний імідж.

Аналіз наукової літератури [3; 5; 9] дозволив визначити наступні складові корпоративного іміджу досліджуваних облспоживспілок: внутрішньо-організаційний, соціально-етичний, споживчий аспект, діловий аспект. Слід зазначити, що групи громадськості мають неоднаковий вплив на складові іміджу,

зважаючи на це, пропонуємо шкалу питомої ваги кожної контактної аудиторії в залежності від визначених складових загального іміджу облспоживспілок (табл. 3.10.4).

Таблиця 3.10.4 – Шкала питомої ваги груп громадськості в залежності від складових корпоративного іміджу досліджуваних облспоживспілок

Групи громадськості	Питома вага груп громадськості на складові іміджу			
	соціально-етичний аспект	внутрішньо-організаційний аспект	діловий аспект	споживчий аспект
Споживачі	0,24	0,23	0,09	0,3
Контактні аудиторії	0,15	0,09	0,18	0,06
Постачальники	0,14	0,11	0,22	0,15
Посередники	0,13	0,1	0,21	0,12
Засоби масової інформації	0,22	0,21	0,15	0,17
Працівники, апарат управління	0,12	0,26	0,15	0,2

Таким чином, ми визначили питому вагу впливу груп громадськості на складові іміджу досліджуваних облспоживспілок, що, у свою чергу, є передумовою ефективного коригування визначених іміджотворчих аспектів для подальшого формування бажаного образу даних організацій.

4. Діагностика кадрової підтримки маркетингової комунікаційної діяльності. В процесі діагностики кадрової підтримки досліджується кадрова політика організації та конкурентоспроможність персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність.

Досліджуючи систему кадрового забезпечення організації споживчої кооперації, ми визначали, що в їх структурі не існує окремого підрозділу по управлінню комунікаційною діяльністю. Всі функціональні обов'язки щодо комунікацій

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

покладені частково на планово-економічний відділ та голову правління облспоживспілок.

Таким чином, проведемо оцінку конкурентоспроможності персоналу, яка складається з оцінки рівня професійної компетенції, досвіду в області комунікацій, особистих якостей працівників, загальнонаукових знань, ступеню підготовки з маркетингу, менеджменту та управлінських навичок (табл. 3.10.5).

Таблиця 3.10.5 – Експертна оцінка конкурентоспроможності персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність досліджуваних організацій споживчої кооперації

Фактори оцінки	Питома вага	Оцінка, бали	Зважена оцінка, бали
1. Рівень професійної компетенції та особистих якостей працівників в області комунікацій			
1.1. Здоровий глузд, сильний характер	0,05	5	0,25
1.2. Логічність суджень	0,09	4	0,36
1.3. Творчі здібності	0,15	4	0,60
1.4. Об'єктивність	0,03	4	0,12
1.5. Зацікавленість у вирішенні проблем	0,06	5	0,30
1.6. Особиста культура	0,04	5	0,20
1.7. Інтелектуальна цікавість	0,08	5	0,40
1.8. Речова грамотність	0,10	4	0,40
1.9. Інтуїція	0,03	4	0,12
1.10. Амбіційність	0,02	5	0,10
1.11. Особиста дисципліна	0,06	5	0,30
1.12. Спрямованість на ціль	0,14	5	0,70
1.13. Комунікабельність	0,15	4	0,60
2. Рівень загальнонаукових знань			
2.1. Підготовка з економічних наук	0,20	4	0,80
2.2. Знання соціальних наук	0,15	4	0,60
2.3. Знання психології	0,11	4	0,44
2.4. Знання правових наук	0,11	4	0,44

Продовж. табл. 3.10.5

Фактори оцінки	Питома вага	Оцінка, бали	Зважена оцінка, бали
2.5. Знання іноземних мов	0,18	3	0,54
2.6. Здібність до складання текстів та логічного викладення матеріалу	0,25	3	0,75
3. Рівень підготовки з маркетингу, комунікацій			
3.1. Наявність відповідної освіти	0,20	2	0,40
3.2. Періодичність підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня з маркетингової комунікаційної діяльності	0,25	3	0,75
3.3. Досвід роботи з управління маркетинговими комунікаціями	0,35	3	1,05
3.4. Забезпеченість відповідною літературою та технічними засобами	0,20	3	0,60
4. Рівень управлінських навичок			
4.1. Здатність до аналізу, планування і прогнозування	0,40	4	1,60
4.2. Рівень управління групами	0,35	5	1,75
4.3. Харизматичність особистостей	0,25	4	1,00

Оцінку персоналу було проведено за 5-ти бальною шкалою, де: 1 бал – дуже низька оцінка визначеної характеристики; 2 бали – низька компетенція персоналу; 3 бали – середній рівень компетенції; 4 бали – високий рівень якісної характеристики персоналу; 5 балів – дуже високий рівень конкурентоспроможності персоналу.

За результатами оцінки конкурентоспроможності персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність досліджуваних об'єктів, зазначимо високий рівень професійної компетенції та особистих якостей працівників в області комунікацій; достатній рівень загальнонаукових знань та

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

прийнятний рівень управлінських здібностей. Для вдосконалення якісних ознак персоналу необхідним вважаємо створення в організаціях споживчої кооперації окремого відділу, що відповідатиме за виконання як маркетингових взагалі, так і комунікаційних зокрема функцій управління та постійне навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

5. Аналіз конкурентоспроможності комунікаційної діяльності. Даний аспект діагностики потребує ретельного вивчення інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються у практичній діяльності організацій споживчої кооперації, та застосування комплексної інтегральної оцінки їх конкурентоспроможності.

6. Маркетинговий контролінг діяльності організацій в області комунікацій. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки необхідним і найменш розробленим елементом управління елементами маркетингу є оцінка комунікаційної діяльності. Аналіз ефективності управління комунікаціями є проблемним аспектом маркетингової діяльності підприємств та організацій, оскільки очікувані зміни, як результат впровадження комунікаційних заходів, не завжди є відчутними. Неможливість чітко вимірювати зусилля в області комунікацій (кадрові, часові, фінансові), які було витрачено, є гальмуючим фактором впровадження всієї комплексної маркетингової системи управління потенціалом в області комунікацій.

Таким чином, особливу роль при маркетинговому управлінні комунікаційною діяльністю відіграє маркетинговий контролінг, від дієвості якого залежить ефективне та відповідне функціонування всіх елементів потенціалу. Розроблена система маркетингового контролінгу в області комунікацій в сучасних умовах управління дозволить інтегрувати, координувати і спрямовувати комунікативну діяльність досліджуваних об'єктів споживчих спілок.

Визначальним напрямком стратегічного контролінгу управління маркетинговими комунікаціями в організаціях споживчої кооперації є аналіз обґрунтованості стратегічних цілей щодо комунікацій протягом періодів попереднього, поточного, майбутнього, а також оцінка рівня прогресивності діяльності з їх формулювання. Слід зазначити, що попереднім періодом

встановлено 2014–2016 роки, поточним – 2018–2020 роки, майбутнім – 2021–2023 роки. Оцінку проведемо за 5-ти бальною шкалою, де: 1 бал – дуже низький рівень прогресивності стратегічних цілей; 2 бали – низький рівень; 3 бали – середній рівень прогресивності стратегічних цілей; 4 бали – високий рівень; 5 балів – дуже високий рівень прогресивності стратегічних цілей з управління комунікаціями.

Результати експертної оцінки прогресивності стратегічних цілей з управління комунікаційною діяльністю досліджуваних облспоживспілок представлені у табл. 3.10.6.

Таблиця 3.10. 6 – Експертна оцінка прогресивності стратегічних цілей з управління комунікаційною діяльністю досліджуваних облспоживспілок

Критерії оцінки стратегічних цілей з управління маркетинговими комунікаціями	Питома вага	Періоди					
		попередній		Поточний		майбутній	
		оцінка, бали	зважена оцінка, бали	оцінка, бали	зважена оцінка, бали	оцінка, бали	зважена оцінка, бали
Узгодженість зі стратегічними цілями споживчої кооперації	0,20	4	0,80	4	0,80	5	1,00
Ступінь сприяння досягненню загальної стратегії функціонування споживчої кооперації	0,20	4	0,80	4	0,80	5	1,00
Сегментна визначеність	0,15	4	0,60	4	0,60	5	0,75
Ймовірність досягнення	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
гнучкість	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Ступінь структурованості стратегічних цілей	0,15	3	0,45	4	0,60	5	0,75

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

Для забезпечення комплексності процесу проведемо узагальнений стратегічний, тактичний та оперативний контролінг комунікаційної діяльності досліджуваних облспоживспілок за 5-ти бальною шкалою, де: 1 бал – досить низький рівень організації діяльності; 2 бали – низький рівень; 3 бали – середній рівень організації діяльності; 4 бали – високий рівень; 5 балів – дуже високий рівень організації комунікаційної діяльності (табл. 3.10.7).

Таблиця 3.10.7 – Експертна оцінка елементів комунікаційного потенціалу досліджуваних облспоживспілок

Елементи	Індикатори	Питома вага	Оцінка, бали	Зважена оцінка, бали
1. Стратегічний контролінг	1.1. Оцінка обґрунтованості встановлених стратегічних цілей і рівня реалізації комунікаційних можливостей	0,12	4	0,48
	1.2. Виявлення конкурентних переваг функціонування організацій в області комунікаційної діяльності	0,12	4	0,48
2. Тактичний контролінг	2.1. Аналіз інструментів маркетингових комунікацій	0,12	4	0,48
	2.2. Оцінка економічної і комунікативної ефективності маркетингових комунікацій	0,12	3	0,36
	2.3. Дослідження тенденцій впливу факторів зовнішнього середовища на комунікаційну діяльність організацій	0,10	4	0,40
	2.4. Оцінка ступеня впливу на органи влади посередництвом комунікаційної політики організацій	0,10	3	0,30
	2.5. Оцінка рівня і якості каналів комунікації зі споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями	0,10	4	0,40

Продовж. табл. 3.10.7

Елементи	Індикатори	Питома вага	Оцінка, бали	Зважена оцінка, бали
3. Оперативний контроль	Оцінка змін прихильності споживачів, обумовлених застосуванням інструментів маркетингових комунікацій	0,10	3	0,30
4. Координація управлінських аспектів комунікаційної діяльності	Оцінка своєчасності коригування комунікаційної політики	0,12	3	0,36

Таким чином, впровадження запропонованої методики діагностики маркетингового комунікаційного потенціалу дозволить розробити оптимальну політику в області комунікацій з метою покращення іміджу організацій споживчої кооперації та підвищення ефективності комунікативної діяльності.

Інформаційні джерела

1. Абдукаримов И. Т. Анализ хозяйственной деятельности потребительской кооперации : [учеб. для вузов] / И. Т. Абдукаримов. – [2-е изд., перераб.]. – Москва : Экономика, 1989. – 319 с.
2. Ананьев О. М. Корпоративна система планування торгівлі та механізми її забезпечення (на матеріалах споживчої кооперації України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / О. М. Ананьев. – Л., 2001. – 20 с.
3. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Київ : Професіонал, 2006. – 288 с.
5. Баранчєєва В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчєєва // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42–50.
6. Клейнер Г. Б. Предприятия в нестабильной среде: риски, стратегия, безопасность / [Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов]. – Москва : Экономика, 1997. – 216 с.

3.10. Аналіз організаційно-економічного механізму управління системою маркетингових комунікацій в організаціях споживчої кооперації

7. Про споживчу кооперацію України : закон України станом на 10 квіт. 1992 р. / Україна. Верховна Рада. – Київ : Укоопспілка, 1998. – 24 с.
8. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.). – Київ : Центральна спілка споживчих товариств України, 2004. – 62 с.
9. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. ...канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 268 с.