Т.Демкура. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / Т.Демкура // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.207-214 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі)

УДК 06.75.73

Тарас ДЕМКУРА

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Резюме. *Визначено основні теоретичні напрями та їх внесок у становлення й розвиток теорії маркетингових комунікацій. З'ясовано сутність поняття «інтегровані маркетингові комунікації», визначено основні принципи та рівні їх формування. Обґрунтовано необхідність побудови інтегрованих маркетингових комунікацій із використанням принципу лояльності, що забезпечить гарантію стабільного становища господарюючого суб'єкта на ринку. Доведено, що в процесі формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно враховувати вектор розвитку й трансформації комунікативних моделей у напрямку переходу до суб'єкт-суб'єктних моделей комунікації, що відповідає сучасній тенденції індивідуалізації попиту та кастомізації пропозиції.*

Ключові слова: *комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, лояльність, моделі комунікативного процесу, суб'єкт-суб'єктна модель комунікації, кастомізація.*

Taras DEMKURA

FORMATION AND DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECTS

Summary. *The main theoretical approaches and their contributions to the development of the theory of marketing communications are determined. The evolutionary analysis of the patterns of integrated marketing communications system formation and development is done. The logic of integrated marketing communications system movement from individual disparate tools to the integrated system is made. Based on the analysis of the main provisions of these theoretical directions the term «integrated marketing communications» is defined, as well as the main principles and levels of their formation. The construction and coordination of integration levels of integrated communications system are analyzed. The necessity of Integrated Marketing Communications construction with a principle of loyalty guarantying stable position of individual (subject) in the market is given reasons. It is proved that ensuring the integration of marketing communications on the object level can only be due to the integration in the process of marketing communications programs formation or on process level. It is proved that in Integrated Marketing Communications formation process it is necessary to include the vector of development and transformation of communicative models into subject-subject communicative models, and it corresponds to the modern tendency of individualization of demand and customization of supply. The evolution of behavioral models and models of the communicative process is considered. It is justified the necessity to use in the process of integrated marketing communication formation of these models types.*

Key words: *communication, integrated marketing communication, loyalty, models of communicative process, subject-subject commutative model, and customization.*

Постановка проблеми. Однією з основних умов ефективної діяльності господарюючого суб'єкта в умовах ринку є добре налагоджена система комунікативних потоків, що дає можливість інформувати та переконувати цільові аудиторії щодо товарів, послуг, ідей, що пропонуються на ринку, та отримувати зворотну реакцію останніх.

Підвищена увага до маркетингових комунікацій зумовлена, перш за все, їх роллю в системі маркетингових інструментів. «Недостатньо просто виготовляти високоякісні товари та надавати споживачам необхідні послуги. Умова високих об'ємів продажу і прибутку постачальника – інформованість покупця про переваги товару, що пропонується» [8, с.317]. Крім того, розвиток інтернет-технологій також суттєво впливає на переструктуризацію маркетингових комунікацій, зумовлює індивідуалізацію попиту та сприяє появі нової моделі маркетингових комунікацій та нової концепції їх формування.

Зазначене вище зумовлює актуальність та необхідність еволюційного аналізу закономірностей становлення та розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення логіки її руху від окремих розрізнених інструментів до інтегрованої системи, з'ясування основних принципів інтеграції та виявлення головних тенденцій подальшого розвитку.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Багатоаспектність теорії маркетингових комунікацій зумовила розгляд окремих її аспектів цілим рядом наукових напрямів, а саме теорії комунікації – визначення поняття «комунікація», «комунікаційна модель» (К. Шеннон,

Х. Ласвелл, Н. Луман та ін.), маркетингу – визначення поняття «маркетингові комунікації», розроблення алгоритму формування системи маркетингових комунікацій (Ф. Котлер, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Старостіна та ін.), поведінкових теорій, висновки яких покладені в основу проведення дослідження маркетингових комунікацій, з їх використанням визначаються комунікативні звернення, а також здійснюється оцінювання їх комунікативної результативності (А. Маслоу, Ф. Герцберг, С. Адамс, Л. Фестінберг та ін.).

Однак не дивлячись на комплексність та багатоплановість розгляду теоретичних засад маркетингових комунікацій, слід відзначити існуючі протиріччя у визначенні дефініції «інтегровані маркетингові комунікації», відсутності чіткості у визначенні рівнів інтеграції, в недостатньому врахуванні нових реалій при формуванні моделі маркетингових комунікацій, що є основою формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій господарюючого суб'єкта.

Мета статті – з'ясувати теоретичні засади еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій, визначити основні принципи їх формування.

Виклад основного матеріалу. З'ясування сутності інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно здійснювати через визначення їх предмета, а саме, поняття «маркетингові комунікації», в основі якого лежать два головних терміни: маркетинг та комунікація.

Відповідно до цього на формування теоретичних засад маркетингових комунікацій найбільшою мірою вплинули та й в подальшому здійснюють свій вплив теоретичні напрацювання в галузі комунікацій та маркетингу. Оскільки спільною основою здійснення комунікацій та маркетингової діяльності є поведінка споживачів, важлива роль у формуванні теорії маркетингових комунікацій належить напрацюванням в теорії поведінки споживачів.

Вищезазначене дає можливість стверджувати, що з'ясування сутності маркетингових комунікацій необхідно здійснювати на основі дослідження теоретичних напрацювань у напрямах, представлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика основних теоретичних напрямів, що сформували теорію маркетингових комунікацій [розроблено автором на основі аналізу та систематизації 4, 13]

Table 1

Characteristics of the main theoretical approaches that have shaped the theory of marketing communications [developed by the author based on the analysis and systematization 4, 13]

Теоретичні напрями	***Основні положення, найбільш вагомі результати для теорії маркетингових комунікацій***
1	***2***
І. Комунікаційні теорії Загальна теорія комунікації (К. Шеннон, В. Вівер, Х. Лассвелл, Т. Ньюком, С. Бейкер та ін.)	Визначення категорії «комунікація», що покладена в основу маркетингових комунікацій. Встановлено основні комунікативні проблеми та бар'єри комунікацій. Спроектовано модель комунікаційного процесу. Розширено лінійні моделі комунікацій об'ємними та спіральними
Теорія масової комунікації (Х. Лассвелл, П. Лазарсфілд, К. Кац, М. Маклюен, В. Бернадський М. Бахтін та ін.)	Представлена значною кількістю різних шкіл і течій. Обґрунтовано формування нового соціального простору – масового суспільства через появу та розвиток технічних засобів спілкування. Визначено, що масова комунікація характеризується: наявністю технічних засобів; соціальною значущістю інформації, масовістю аудиторії, багатоканальністю. Сформовано положення про вибіркове сприйняття та міфологічний простір

Закінчення таблиці 1

Continuation of table 1

1	*2*
Теорія інформаційного суспільства (Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Маклюен, Д. Белл та ін.)	Визначено та обґрунтовано, що середина XX століття характеризується «новою стадією розвитку цивілізації», а саме, створенням інформаційного суспільства, в якому нові засоби зв'язку – телекомунікаційні та комп'ютерні – визначають вектор соціокультурного розвитку. Інформація визнається не лише продуктом, а й базовою соціальною цінністю
II. Поведінкові теорії Теорії мотивації (Дуглас Мак-Грегор, А. Маслоу, Г. Альдерфер, Ф. Герцберг, В. Врум, С. Адамс та ін.	Існує три основних напрями: – теорії, в основі яких лежить специфічна картина працівника; – змістовні – аналізують структуру потреб і мотивів особи та їх проявів; – процесуальні – вивчають вплив на мотивацію різних факторів середовища. В рамках теорій встановлено, що існує певний оптимум (оптимальний рівень) мотивації, при якому діяльність виконується краще всього (закон Геркса-Додсона)
Теорія когнітивного дисонансу (Л. Фестінберг, Д. Майерс)	Пояснює конфліктні ситуації, які часто виникають у «когнітивній структурі людини», визначає основні напрями поведінки індивіда у випадку виникнення дисонансу; встановлює основні причини виникнення, а також способи його послаблення
Теорія диференціальних емоцій (С. Томкінс, Якобсон, К. Ізард)	Визначає за емоціями функції детермінант поведінки в найширшому діапазоні, представляє емоції як систему, так як вони взаємозв'язані та динамічні; визначає обмеження емоційної системи, а також механізм активізації емоцій нервової системи
III. Теорії маркетингу Загальна теорія маркетингу (Ф. Котлер, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, Е. Голубков, А. Старостіна та ін.)	Визначено місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу; розроблено алгоритм формування маркетингових комунікацій; охарактеризовано основні інструменти маркетингових комунікацій; визначено залежність інструментів комунікацій від життєвого циклу товарів та особливостей діяльності господарюючого суб'єкта; обґрунтовано вплив зовнішніх факторів на структуру системи маркетингових комунікацій
Теорія бренд-менеджменту (Д. Аакер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Г. Девідсон та ін.)	Визначено категорію бренду як «назву, слово, знак, символ, дизайн або сукупність всіх перерахованих елементів, призначених для ідентифікації товарів і послуг одного або групи продавців» [7, с.422]. Визначено, що бренд є сукупністю стійких раціональних та емоційних асоціацій у свідомості споживачів. Визначено роль комунікативних програм у створенні бренду та формуванні марочного капіталу

Як бачимо, навіть зі стислої характеристики наведених теоретичних напрямів, кожен із них зробив свій внесок у становлення та розвиток теорії маркетингових комунікацій.

Саме комунікаційні, поведінкові теорії та теорія маркетингу сприяли виникненню в 50-х рр. XX ст. теорії маркетингових комунікацій, у рамках якої визначено термін «маркетингові комунікації», класифіковано основні інструменти, з'ясовано місце інструментів просування в системі комплексу маркетингу, сформовано модель маркетингового комунікативного процесу.

Зміна поведінки покупця в напрямку індивідуалізації попиту, інформатизація суспільства та глобалізація економічних процесів сприяли появі нової концепції маркетингових комунікацій – концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, найбільш значний теоретичний внесок у створення і розвиток якої внесли американські й англійські вчені – Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Дж. Бернет, С. Моріарті та ін.

Незначний термін розвитку зазначеної теорії зумовив варіативність визначень ІМК, відсутність єдиних підходів до визначення. Найпоширеніші з визначень представлені в табл.2.

Таблиця 2

Визначення категорії «інтегровані маркетингові комунікації

Table 2

Definition of «Integrated Marketing Communications»

Автори / джерело	***Визначення категорії ІМК***
1	***2***
Зарубіжні вчені	
Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. [14, с.60]	Новий спосіб розуміння ІМК як цілого, складеного з окремих частин – реклами, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічного постачання, організації взаємовідносин зі співробітниками та ін.
Дж. Бернет, С. Моріарті [3, с.41, 104]	Поняття ІМК об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, призначені для формування звернень, спрямованих цільовій аудиторії з метою просування продукції фірми до споживача. ІМК передбачають лише стратегічну координацію запланованих маркетингових комунікацій
Американська асоціація реклами [5, с.390]	ІМК – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінювання стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR і т.д.) і їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм через незаперечність інтеграції всіх звернень
Ф. Котлер, К.Л. Келлер [6, с.603]	Управління й координація всім процесом комунікації потребує інтегрованого підходу – такого планування маркетингових комунікацій, яке визнає підвищену цінність комплексного підходу, коли оцінюються стратегічні ролі різноманітних комунікаційних дисциплін і проводиться їх узгодження з метою забезпечення зрозумілості, узгодженості й максимального ефекту через «безшовну стиковку» окремих повідомлень
Блут К. [2, с.19]	Підхід, що сформувався в галузі стратегічного менеджменту, який координує всі аспекти комунікації з групами, важливими для компанії, для того, щоб ефективно покращувати їх загальний бренд, репутацію та прибутковість

Закінчення таблиці 2

Continuation of table 2

1	*2*
Вітчизняні вчені	
Ромат Є.В. [10, с.294]	ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем: по-перше, створення системи комунікаційних посилань із використанням різних засобів СМК, які не заперечували б один одному й координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора. По-друге, головною ціллю ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів СМК, а також окремих прийомів та інструментів кожного з цих засобів

Як бачимо із визначень, наведених в таблиці 2, інтегровані маркетингові комунікації трактуються по-різному, зокрема, як підхід до їх формування, як концепція або система. Причому пізніші роботи акцентують увагу саме на концепції їх формування. Крім того, практично в усіх джерелах основний акцент зроблено на інтеграцію окремих інструментів маркетингових комунікацій, їх роль у забезпеченні розвитку господарюючого суб'єкта, а також на забезпеченні ІМК синергетичного ефекту.

Слід зазначити, що в різних джерелах ІМК визначають інтегровані та інтегральні. Однак суть цих понять однакова – об'єднання зусиль і спрямування їх в необхідному для господарюючого суб'єкта напрямі діяльності.

Враховуючи зазначені визначення, можна зробити висновок, що ІМК – це концепція об'єднання зусиль господарюючого суб'єкта з формування та реалізації багатоканальної синхронізованої системи взаємодії з різними цільовими аудиторіями (як внутрішньою, так і зовнішньою) через оптимальне поєднання як цілеспрямованих, так і нецілеспрямованих інструментів впливу для створення вищої цінності та отримання синергетичного ефекту.

Важливим питанням формування ІМК є визначення рівнів інтеграції та основних принципів, через які забезпечується виконання ними основних завдань.

Т. Примак виділяє три рівні інтеграції, що дають можливість забезпечити синергетичний ефект:

- структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- інструменти системи просування;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Цей автор стверджує, що синергетичний ефект на першому рівні виникає за рахунок впливу на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні ефект виникає внаслідок підсилення одного інструменту просування іншим. Поєднання реклами і стимулювання збуту призводить до тимчасового підвищення марочного капіталу і спричиняє збільшення продажу [9, с.20].

Г. Багієв та інші визначають інтеграцію через певні форми: змістовну, формальну та часову. Змістовна інтеграція передбачає тематичну координацію, формальна – дотримання формальних принципів організації комунікацій (забезпечення єдиних символів, логотипів, кольору) та часова – забезпечення безперервності й постійності через планування заходів [1, с.86].

У цілому пропонується інтеграція на рівні повідомлень та процесу його розроблення. В роботі «Інтегровані маркетингові комунікації: від практики до стратегії» О. Хольм сформулював такі інтеграційні рівні маркетингових комунікацій, які представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Побудова й узгодження рівнів інтеграції системи інтегрованих комунікацій [12, с.134]

Table 3

Construction and coordination of levels of integration of integrated communication system [12, p.134]

Інтеграційний рівень маркетингових комунікацій	***Зміст рівня***
1	***2***
Вертикальна інтеграція рівня	Завдання комунікації відповідають завданням маркетингу і загальним цілям корпорації
Горизонтальна (функціональна) інтеграція	Заходи в рамках маркетингових комунікацій узгоджуються з іншими функціями компанії – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами
Інтеграція маркетинг-міксу	Маркетинг-мікс товару, ціни і місця продажу узгоджуються з рішеннями відносно просування, тобто з необхідними маркетинговими повідомленнями
Інтеграція креативного дизайну	Креативний дизайн і його виконання повинен бути неформальним, але узгодженим з обраним позиціонуванням продукту
Внутрішня і зовнішня інтеграція	Всі внутрішні відділи компанії й усі зовнішні агентства, з якими вони мають стосунки, працюють разом за узгодженим планом і в рамках єдиної стратегії
Фінансова інтеграція	Бюджет використовується самим ефективним способом, який дозволяє оптимізувати довготермінові інвестиції

Запропоновані рівні, на нашу думку, розширюють попередньо визначені та конкретизують їх. Однак забезпечити інтеграцію на предметному рівні можна лише у випадку, якщо узгоджені між собою мета маркетингових комунікацій та мета компанії в цілому; стратегія маркетингових комунікацій визначена відповідним та оптимальним чином відносно стратегії маркетингу компанії; всі відділи, що тим чи іншим чином причетні до розроблення інструментів просування (відділ реклами, збуту), та зовнішні агенції, з якими компанія має стосунки, співпрацюють на основі єдиних узгоджених планів.

Іншими словами, забезпечити єдине посилання та сприйняття компанії, продукції, послуг як єдиним цілим можна лише за рахунок узгодженості дій у процесі розроблення та реалізації маркетингових комунікацій, що визначаються нами як процесний рівень інтеграції.

На нашу думку, інтеграція маркетингових комунікацій повинна здійснюватися на двох рівнях: предметному та процесному. Як уже зазначалося вище, у визначенні інтегрованих маркетингових комунікацій, їх предметом є ряд цілеспрямованих та нецілеспрямованих (пов'язаних з іншими елементами комплексу маркетингу) інструментів. Тому повністю підтримуємо думку Т. Примак щодо необхідності інтеграції:

- на рівні окремого повідомлення;
- на рівні просування;
- на рівні комплексу маркетингу.

Однак інтеграцію на предметному рівні можна забезпечити лише за рахунок інтеграції на рівні організації виконання. Використання ІМК дає найкращі результати лише тоді, коли всі

елементи маркетинг-міксу й різні функціональні підрозділи компанії діють спільно у відповідності з загальною філософією маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб споживачів [5, с.104].

Недостатньо відпрацьованим у теорії ІМК на сьогодні є також питання принципів, на яких повинна базуватись інтеграція маркетингових комунікацій.

Наприклад, П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд формулюють принципи інтегрованих маркетингових комунікацій наступним чином:

- інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживацького сприйняття й системної діяльності компанії;
- ІМК повинні інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- сучасні ІМК забезпечують координацію всіх комунікацій бізнесу в рамках набору їх інструментів;
- ІМК опосередковує встановлення контактів зі споживачем і проведення з ним діалогу.
- інтегровані маркетингові комунікації повинні створюватися для кожної марки компанії або бренду окремо [11, с.96].

Вказані принципи значною мірою відповідають характерним рисам, що повинні бути притаманними формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій, процесу їх розроблення. Зунде пропонує принципи, що більшою мірою характеризують якісний бік ІМК. Серед них принцип синергізму – взаємообумовленість та координація елементів ІМК, які створюють ефект, більший, аніж їх просте сумування. Значущими в умовах динамічної ринкової конкуренції стають також принципи оперативності та персоналізації.

Повною мірою підтримуючи зазначені принципи, характерні для процесу формування, та ті, що характеризують якісний бік ІМК, вважаємо необхідним доповнити їх принципом лояльності, як таким, що буде відображати як кінцеву мету ІМК, так і процес їх розроблення.

Сьогодні інноваційна маркетингова комунікаційна політика вибудовується довкола формування клієнтської лояльності. Лояльність є тим важелем, що забезпечує господарюючому суб'єкту гарантію відносно стійкого становища на ринку, стабільний фінансовий результат.

Тому саме формування ІМК на принципах лояльності дасть можливість точніше оцінити ефективність зусиль та ресурсів із використання ІМК. Саме створення лояльності через ІМК є прикладом вищого ступеня розвитку маркетингових комунікацій з точки зору створення унікальної цінності.

В основу процесу розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій повинні бути покладені моделі комунікативного процесу, які дадуть можливість визначити основні його складові та моделі «ієрархії реакцій», що полегшить роботу з виявлення цілей та оцінювання результативності й ефективності маркетингових комунікацій.

У процесі формування системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати вектор розвитку та трансформації комунікативних моделей в напрямку переходу до суб'єкт-суб'єктних моделей комунікації, що відповідає на сьогодні тенденції індивідуалізації попиту та кастомізації пропозиції.

Складові елементи маркетингових комунікаційних моделей дають можливість визначити коло робіт, необхідне для забезпечення узгодженості впливу маркетингових комунікаційних інструментів на цільову аудиторію, а саме проведення досліджень та формування інформаційної системи; розроблення стратегії й тактичних заходів; контроль та оцінювання виконання намічених завдань; організацію виконання робіт з формування маркетингових комунікацій.

Висновки. З'ясування основних теоретичних напрямів, що формують інтегровані маркетингові комунікації, дає можливість на основі аналізу їх розвитку визначити основні зміни, що відбуваються в комунікативному просторі та налагоджувати комунікативний інструментарій на ефективніші результати. Для глибшого розуміння процесу формування системи маркетингових комунікацій доцільно здійснювати подальші дослідження еволюції моделей комунікативного процесу з урахуванням сучасних змін, що відбуваються на ринку.

Conclusions. To sum up, the clarification of the main theoretical approaches that form integrated marketing communications gives an opportunity to define the basic changes that happen in

communicative space and adjust the communicative tool to more effective results on the basis of their development analysis. For deeper understanding of the process of marketing communications systems formation further researches of communicative process evolution is reasonable to carry out taking into the consideration the modern changes in the market.

Використана література

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн //СПб.: Питер, 2001.
2. Голова, А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6 (56).
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] /Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2001.
4. Каселлс, М. Информационный век: экономика, общество и культура [Текст] / М. Каселлс – М.: Вершина, 2001.
5. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. – 12-е изд. [Текст] / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2006.
6. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. – 12-е изд. [Текст] /Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб.: Питер, 2006.
7. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. [Текст] /Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг – СПб.: Питер, 2011.
8. Дойль, П. Маркетинг. Менеджмент и стратегии. – 4-е изд.; пер. с англ. [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
9. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. [Текст] /Т.О. Примак – К.: Експерт, 2001.
10. Ромат, Е.В. Реклама. – 5-е изд. [Текст] /Е.В. Ромат– СПб.: Питер, 2002.
11. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга. [Текст] /П. Смит, К. Берри–/ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
12. Хольм, О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии [Текст] / О. Хольм // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №6 (36).
13. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации [Текст] /Ф.И. Шарков – М.: «РИП-Холдинг», 2006.
14. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, С.И. Лаутерборн – М.: ИНФРАМ, 2004.