

Theoretical and methodological bases of the integrated marketing communications
Ибрагимов И.
Теоретические и методологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций
Ибрагимов И. А.

*Ибрагимов Илман Аднанович / Ibragimov Ilman – аспирант,
кафедра маркетинга, экономический факультет,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва*

Аннотация: в статье раскрывается сущность маркетинговых коммуникаций и место в системе комплекса маркетинга. Описывается эволюция подходов к пониманию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Abstract: the article reveals the essence of marketing communications and place in the marketing mix. It describes the evolution of approaches to the understanding of integrated marketing communications.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Keywords: marketing, marketing communications, integrated marketing communications.

Важность стратегического подхода к организации маркетинговой деятельности на предприятии неоспорима. Ф. Котлер отмечает, что именно стратегия маркетинга позволяет объединить условно разрозненные элементы предложения ценности для целевого рынка и предоставить компании возможности реализации своего потенциала [10, с. 180-181]. При этом Ф. Котлер в соавторстве с Г. Армстронгом подчеркивают, что вся совокупность решений в сфере маркетинга позволяет сформировать такие отношения с потребителем, которые способны принести прибыль [1, с. 18]. Суммируя изученные подходы к определению стратегии, будем понимать под ней модель взаимодействия всех ресурсов организации, позволяющую ей наилучшим способом исполнить свою миссию и добиться устойчивых конкурентных преимуществ.

Состав объектов стратегического маркетинга достаточно широк. В числе прочих к ним относят функциональные зоны организации – сферы деятельности, организационно представленные функциональными структурными подразделениями, специализирующимися на выполнении определенных функций и обеспечивающих эффективную деятельность, как структурных подразделений, так и организации в целом. Такими функциональными зонами могут быть, например, изучение рынка (маркетинговые исследования) или управление трудовыми ресурсами (внутренний маркетинг).

Основные подходы к разработке маркетинговой стратегии современной компании известны широкому кругу специалистов и достаточно подробно разработаны. На сегодняшний день можно выделить ставшие уже классическими подходы следующих исследователей к вопросам построения конкурентных стратегий: подход Ф. Котлера; подход М. Портера; подход Дж. Траута и Э. Райса; а также альтернативные подходы к построению конкурентных стратегий участников рынка. Каждый из приведенных выше классиков предложил своё видение вероятных стратегий компании на рынке. К примеру, подход М. Портера, который достаточно часто в российской литературе по маркетингу именуется классическим, предполагает выделение «базовых» стратегий. Согласно логике, предложенной М. Портером, рыночное поведение компании может быть описано с использованием трех стратегий: минимизации издержек, дифференциации, концентрации [17]. Предполагается, что данные стратегии могут использовать любые игроки рынка и тем самым обеспечить себе конкурентные преимущества. На взгляд автора исследования, более системным и перспективным является подход к описанию стратегий компании на рынке Ф. Котлера, а также схожий с ним подход (Дж. Траута и Э. Райса.) Ф. Котлер учитывает изначальное неравенство компаний на рынке в контексте целей компании. Согласно данному подходу, компании разделяются на следующие группы [9, с. 321]:

- *компании-лидеры рынка.* К данным компаниям относятся те, что владеют максимальной долей рынка отрасли, обычно опережают другие компании по показателям, характеризующим их финансово-экономическую деятельность;
- *претендентов на лидерство.* Данные компании следуют за лидером, имеют потенциал становления лидером, ведут активную и жесткую борьбу за расширение доли рынка;
- *компании-преследователи.* Подобные компании также имеют определенный потенциал, но в их системе долгосрочных целей не включено лидерство на рынке;

– компании - нишевые игроки. Данные компании концентрируют свою деятельность на небольших рыночных сегментах, которые более крупные игроки игнорируют или же считают недостаточно значимыми для развития собственными силами.

В соответствии с занимаемым компанией на рынке местом и системой ее долгосрочных целей, Ф. Котлер предлагает совокупность маркетинговых стратегий каждого из игроков рынка (табл. 1).

Таблица 1. Стратегии лидеров рынка, претендентов, последователей и нишевых игроков [9, с. 321]

Стратегии рынка лидера	Стратегии рыночного претендента	Стратегии последователя	Стратегии компаний, обслуживающих конкретную нишу
Расширение рынка в целом	Лобовая атака	Следование "по пятам"	Специализация на отдельных группах потребителей, соотношении «цена-качество» и на определенных услугах
Защита доли рынка	Фланговая атака	Следование на расстоянии	Одновременное обслуживание нескольких ниш
Расширение доли рынка			

Существуют и другие подходы к систематизации маркетинговых стратегий, доступных участникам рынка. Часть из этих подходов являет собой развитие идей классиков стратегического управления, а часть – являются инновациями в сфере стратегического управления. Стоит учитывать, однако, что следование похожим, шаблонным стратегиям маркетинговой деятельности не гарантирует компании успеха. Устойчивая и эффективная стратегия должна быть уникальной и трудновоспроизводимой [10, с. 180-181]. Разумеется, это не единственные требования к маркетинговой стратегии компании. Ф. Котлер, опираясь на концепцию «трёх V» Н. Кумара [29, с. 17-35] расшифровывает следующим образом требование уникальности стратегии компании:

- компания должна четко определять свой рынок и иметь представление о его потребностях;
- компания должна создать уникальное и выигрышное предложение ценности для этого рынка;
- компания должна построить собственную партнерскую сеть для доставки своего предложения на целевой рынок.

Уникальность стратегии является способом несения меньших расходов, установления более высоких цен, повышения эффективности деятельности компании в целом. Уникальность стратегии заключается также и в особом сочетании характеристик, дизайна, качества, обслуживания и стоимости, а также в четком позиционировании, под которым понимают выбор такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов [20, с. 394-402]. Ведь именно решения в части позиционирования компании на рынке за счет конкурентных преимуществ способствуют достижению долгосрочных стратегических целей. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Разработка и реализация уникальной стратегии компании предполагает формирование и использование уникального комплекса маркетинга. Коллектив авторов в составе Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевича и Х. Анна прямо включают элементы «маркетинг-микс» в сферу стратегических решений компании [2]. Из рисунка 1.1 видим, что в систему краткосрочных целей компании, по мнению рассматриваемых авторов, в действительности, входят решения относительно комплекса маркетинга («маркетинг-микс»). Существуют и другие доводы в пользу отнесения элементов «маркетинг-микс» в сферу краткосрочных стратегических решений. Так, в методологии UNIDO и рекомендациях, разработанных для стран с переходной экономикой ТАСИС, формирование решений относительно элементов «маркетинг-микс» относится к программе маркетинга, разрабатываемой после принятия

долгосрочных стратегических решений. Оба этих подхода едины в том, что относят принятие решений относительно элементов комплекса маркетинга в сферу важнейших этапов реализации стратегии.

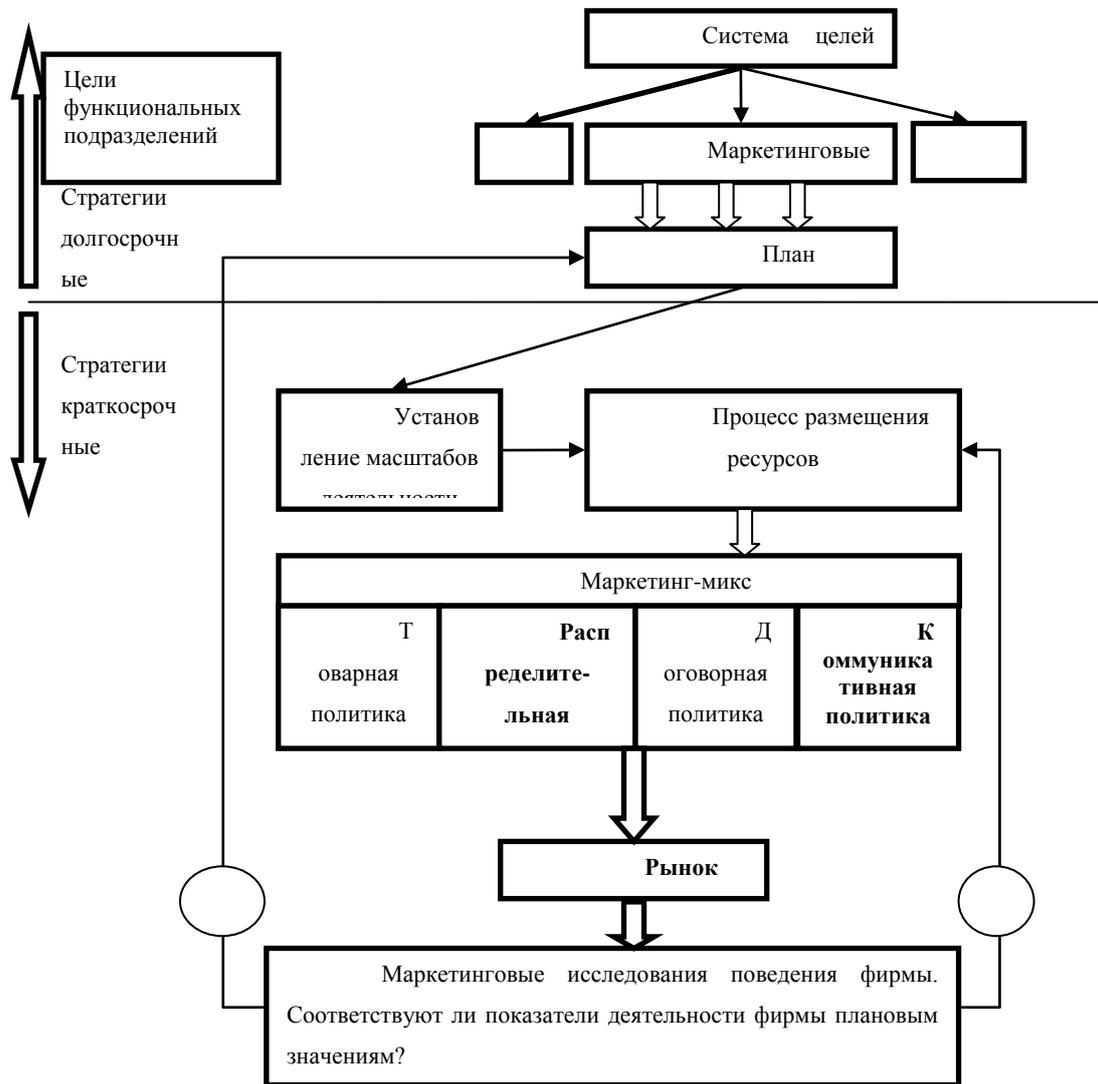


Рис. 1. Элементы маркетинг-микс в системе стратегической деятельности предприятия [3, с. 65]

Отнесение комплекса «маркетинг-микс» к системе краткосрочных стратегических решений не должно умалять его значимости для организации. На большинстве конкурентных рынков именно от организации управления комплексом маркетинга зависит эффективность деятельности компании, при этом «цементом» всего комплекса являются коммуникации, поскольку именно этот инструментарий наиболее плотно взаимодействует с потребителями, направляя целевым аудиториям важную информацию и получая от них информацию об их нуждах и запросах.

Заслуживающий внимания подход к определению цели маркетинговых коммуникаций представлен в работе И. М. Синяевой, С. В. Земляк, В. В. Синяева, которые рассматривают управление маркетинговыми коммуникациями как «целенаправленную деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, ... с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка» [18, с. 21].

Обобщенно можно представить цели маркетинговых коммуникаций как:

- предоставление достоверной информации перспективным потребителям о продукте, услугах, условиях продаж;
- формирование положительного образа компании или торговой марки;
- стимулирование получателя информации к определенным действиям, в том числе убеждение покупателя отдать предпочтение конкретным товарам и услугам, местам продаж;
- установление взаимовыгодных устойчивых взаимоотношений с потребителями.

С учетом многообразия подходов к формализации целей маркетинговых коммуникаций, на взгляд автора исследования, возможна установка для маркетинговых коммуникаций главной цели в форме

содействия фирме достижения рыночной устойчивости посредством использования широкой совокупности форм и инструментов коммуникаций. Все прочие цели и задачи соответствуют функциональным направлениям воздействия на целевую аудиторию, применяемым инструментам, ожидаемым результатам и т.п. При этом, разделение целей и задач маркетинговых коммуникаций может быть осуществлено посредством декомпозиции главной цели на стратегические, тактические и операционные цели [19, с. 28]. Рассматривая маркетинговые коммуникации как процесс, необходимо также раскрыть его содержание. Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и может быть представлен в модели, отраженной на рис. 2.



Рис. 2. Схема процесса маркетинговой коммуникации [11, с. 65]

Отправителем обычно выступает сторона, посылающая обращение другой стороне. В процессе передачи информация проходит процесс кодирования и доносится до потребителя через средства распространения информации, то есть каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю. Принятие информации получателем происходит путем расшифровки сообщения, то есть, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем. Следующим этапом осуществления процесса коммуникации является ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением. После данного этапа обратная связь, то есть часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Затрудняет процесс маркетинговых коммуникаций такой неотъемлемый элемент системы как незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель, то есть – помехи. Схема имеет циклический вид подразумевающий, что процесс маркетинговых коммуникаций должен находиться в условиях постоянного совершенствования посредством повышения эффективности средств донесения информации и минимизации влияния помех.

Развитие методологической базы интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с именами таких исследователей как Д. Шульц, П. Китчен, Т. Дункан и т.д. При этом, как справедливо отмечает М. Р. Зобнина, применение интегрированных маркетинговых коммуникаций имело эпизодическое включение в практику маркетинга и до формирования соответствующей теоретической концепции [5, с. 23]. Данный вывод, в целом, логичен, само расширение совокупности средств маркетинга, банальная логическая установка на то, что отдельные средства могут дополнять друг друга, усиление конкуренции за внимание потребителя закономерно подталкивали практиков маркетинга к параллельному использованию нескольких средств коммуникации. Развитие же концептуальных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций можно представить следующим образом.

Таблица 2. Этапы эволюции теории интегрированных маркетинговых коммуникаций [6, с. 13]

Этап	Период	Ключевые модели этапа	Авторы
1. Определение понятий	Начало 1990-х	Модель типологии сообщений в ИМК	Т. Дункан
2. Предложение модели интеграции	Вторая половина 1990-х	Модель взаимоотношений заинтересованными сторонами	А. Гронстед
		5-ступенчатая модель интеграции коммуникаций	Т. Хантер
3. Совершенствование моделей интеграции	2000-е	Пространственная модель интеграции (в 3 измерениях)	А. Гронстед

		Модель интеграции коммуникаций в 8 шагов	П. Китчен, Д. Шульц
		Модель интегрированных коммуникаций (циклическая)	Т. Дункан

Ниже рассмотрим подходы к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- Р. Александр определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как «концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.), а также поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений» [24];

- Д. Шульц, Ф. Китчен определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как концепцию планирования коммуникаций маркетинга, которая оценивает стратегическую роль ряда коммуникационных направлений и комбинирования этих направлений, чтобы обеспечить четкость, согласованность и максимальное коммуникационное воздействие [21, с. 89-90];

- Е. В. Писарева определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как практику унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации ..., организуемую таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании [15, с. 26];

концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т.д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений [12, с. 597];

- И. Писарский определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как систему методов, приемов и технологий, реализация которых направлена на достижение оптимального взаимодействия между источником (субъектом ИМК) и целевыми группами (потребителями, партнерами, конкурентами, властью, СМИ, трудовыми коллективами и пр.) [16];

- В. Л. Музыкант определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как «вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений» [13, с. 425].

В качестве одного из определяющих моментов перехода к разработке концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций выделяется отказ от односторонней коммуникации и признание необходимости учета обратной связи. В широком смысле ИМК подразумевают коммуникации со всеми контактными аудиториями (финансовые круги, СМИ, государственные учреждения, потребители, некоммерческие организации, а также работники компании).

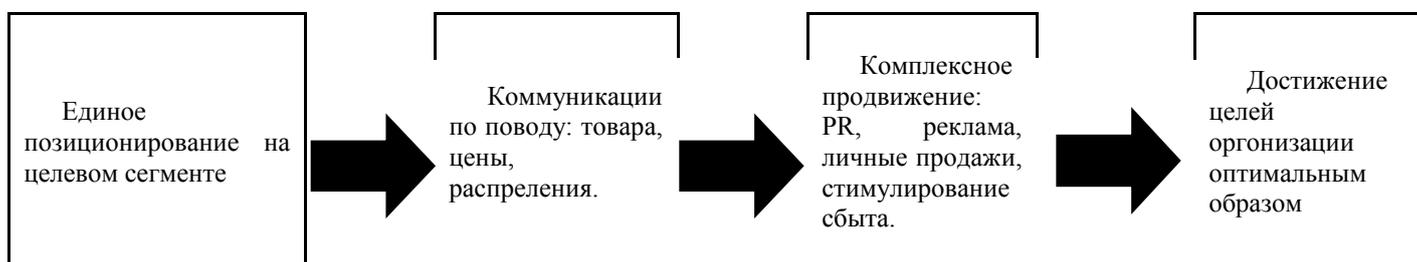


Рис. 3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций [22, с. 233]

Как отмечают Т. В. Бакун и О. Ю. Лейнвебер, «интегрированность маркетинговых коммуникаций предполагает комплексное использование всех элементов: рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, дает больший эффект, чем использование отдельно каждого из них» [4, с. 143-146]. Подобное комплексное использование позволяет не только достичь сокращения операционных издержек на организацию коммуникации (за счет дополнения коммуникационного и психологического эффекта одних инструментов - другими), но и добиться эффекта синергии, под которым можно понимать превышение результатов комплексного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций над результатами их изолированного использования.

Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций признается подавляющим большинством исследователей в данной сфере, однако считать его целью данной концепции маркетинговых коммуникаций [7, с. 164-166], на взгляд автора исследования, не вполне корректно. Вероятно, корректнее будет признание эффекта синергии в качестве одного из важнейших преимуществ интегрированных маркетинговых коммуникаций, следствий перехода количественных изменений в средствах продвижения - в качественные, особенностью ИМК, но не целью. В пользу данной точки зрения говорит то, что в поиске методологии, целей, принципов и, тем более, инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций, исследователи зачастую обращаются именно к базе знаний в сфере маркетинговых коммуникаций (что логично) [14, с. 99-109].

Включение в практику маркетинга концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловило и переход на актуализированные принципы осуществления коммуникаций с целевой аудиторией. Так, в состав принципов маркетинговых коммуникаций были включены: интеграция стратегии бизнеса с потребностями и видами деятельности потребителей; координация всех коммуникаций в рамках набора интегрированных маркетинговых коммуникаций; установление контакта с потребителем и достижение ситуации обратной связи; соответствие используемых коммуникаций ожиданиям потребителей. А. Г. Голова относит к принципам интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергизм, открытость, оперативность, персонализацию.

Рассматривая интегрированные маркетинговые коммуникации как актуальный современному видению рыночного взаимодействия способ коммуникационного воздействия на целевую аудиторию, стоит учитывать, что эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций еще не завершена. По мнению отдельных исследователей (к примеру, О. В. Юдиной) современный инструментарий маркетинга находится на стадии накопления потенциала. Вероятным результатом этого накопления является переход на новый качественный уровень применения инструментов маркетинговых коммуникаций, разработка и продвижение новых концепций, практическая их апробация. О. В. Юдина приводит в качестве направлений (тенденций) дальнейшей эволюции концепций маркетинга следующие:

- развитие интегрированных концепций продвижения как системы продвижения в зависимости от целевого маркетинга, в котором вовлечение потребителей во взаимодействие с компанией является стратегическим ориентиром развития системы персонализированных коммуникаций;

- объединение инструментов, методов, технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях, что в свою очередь приведет к возникновению их новых концептуальных моделей, расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;

- упорядочение базовых концепций продвижения предоставит возможность говорить об их системе, в которой компании начинают активно пользоваться собираемой о потенциальных клиентах информацией, стараясь подогнать коммуникации под их текущие потребности, то есть готовить коммуникации на заказ;

- развитие индивидуализированных медиа технологий в коммуникационном Интернет-пространстве, углубление рынка покупателя и рост кастомизации предложений приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новую парадигму организации маркетинговых коммуникаций в направлении их интегрирования в виртуальном пространстве с таргетингом;

- унификация коммуникаций взаимодействия бизнес структур, формирование сетевых подходов в коммуникациях маркетинга взаимодействия;

- развитие кастомизации с использованием интегрированных знаний о потребителе (клиенте) выступает ориентиром эволюции системы маркетинговых коммуникаций, где структура сообщений и степень насыщения их теми или иными данными во все большей мере будет определяться самим потребителем;

- концепции маркетинговых коммуникаций будут совершенствоваться и изменяться в зависимости от развития концепций в коммерческой деятельности и особенности технологий розничной торговли;

- разработка стандартных концепций организации коммуникационного процесса продвижения в маркетинге предприятия, направленных на формирование нематериального актива предприятия;

- интенсификация процессов на бизнес-рынках (B2B), переход рынков из конкурентной фазы в гиперконкурентную, от коммуникаций маркетинга сделок к коммуникациям устойчивых взаимоотношений с клиентами порождает новые концептуальные подходы в развитии, как инструментов маркетинговых коммуникаций, так и концепции их интегрирования;

- возрастание числа направленно-ответных, «двусторонних» коммуникаций, осуществляемых в форме общения, в которых активизируются возможности посредников в коммуникации, например, в лице представителей производителя, оптового и розничного торговца, эксперта, консультанта, продавца);

– развитие геотаргетинга, как метода выдачи потребителю рекламной информации, соответствующей его географическому положению.

Важным направлением дальнейшего развития концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций видится повышение уровня управляемости системой маркетинговых коммуникаций организаций. В частности, возрастает интерес к методологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте возможности применения их в практике малого и среднего бизнеса (Marketinginsmall- andmedium-sizedenterprises (SMEs) [28, с. 275-290]). Обладая изначально меньшим рекламным бюджетом, испытывая недостаток в возможности привлечения квалифицированных маркетологов, малый бизнес испытывает высокую потребность в повышении эффективности своей деятельности. Удовлетворить эту потребность, как видится, может комплексное видение системы взаимодействия с целевой аудиторией, выстроенное на принципах синергетического эффекта от использования широкой совокупности маркетинговых средств, включения их в систему стратегического планирования и позиционирования организации.

Несложно заметить, что предполагаемые направления дальнейшего развития неразрывно связаны с обозначенными выше характерными чертами именно интегрированных маркетинговых коммуникаций. Таким образом, можно ожидать дальнейшего развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций, дополняющей и расширяющей представленную в разделе информацию. По мнению автора исследования, дальнейшее развитие методологии интегрированных маркетинговых коммуникаций будет во многом иметь «догоняющий» характер, т.к. практика развития маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день за счет развития интернет коммуникаций получила существенный стимул к росту. Эпизодические исследования отдельных инновационных способов коммуникации присутствуют. К примеру, коллектив авторов исследует феномен eWOM (Electronic word-of-mouth) - практики формирования общественного мнения через группы влияния в среде интернет коммуникаций [27, с. 260-274]. Относительно новой практикой в системе коммуникаций с целевой аудиторией выступает ивент маркетинг, возможности применения которого также оцениваются как высокие [25, с. 371-382]. С некоторым допущением можно отнести данную практику к системе связей с общественностью, но формирование корректной системы оценки маркетинговой эффективности подобных коммуникаций представляет собой достаточно сложную задачу. Особенно сложной она видится вкпе с необходимостью учета синергетического влияния данного средства коммуникации с прочими классическими и инновационными средствами коммуникаций. Отдельными исследователями предпринимаются попытки применения математического инструментария к практике оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций [26, с. 23-31], однако дальнейшее вовлечение именно математических методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сферу практической деятельности, а не теоретических изысканий достаточно затруднено. Во-первых, стоит признать необходимость обладания определенной квалификацией для применения данных методов, что не всегда в состоянии обеспечить бизнес (особенно малый). Во-вторых, что важнее, стоит признать, что большинство рынков характеризуются асимметричным характером информации - то есть неравномерностью доступа к ней рыночных субъектов. В этих условиях основной проблемой оценки эффективности маркетинговых коммуникаций будет выступать неполнота информации. И, наконец, в третьих, необходимо учитывать высокую стоимость проведения комплексных маркетинговых исследований, результаты которых необходимы для оценки коммуникативного эффекта коммуникаций с целевой аудиторией.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, как и практика продвижения, в целом, находятся под воздействием широкой совокупности факторов. Одним из этих факторов выступает отраслевая принадлежность участников процесса коммуникации. В последующих разделах исследования на примере рынка молочной продукции будут рассмотрены особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, выявлены проблемы и перспективы их применения реальными участниками рынка.

Литература

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. С. 18.
2. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., доп. и перераб. СПб.: Питер, 2007.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд., доп. и перераб. СПб.: Питер, 2007. С. 65.
4. *Бакун Т. В., Лейнвебер О. Ю.* Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений. // Вестник Омского университета. Серия «Экономика», 2012. № 4. С. 143–146.

5. *Зобнина М. Р.* Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2009. 23 с.
6. *Зобнина М. Р.* Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2009. С. 13.
7. *Карасик И. М.* Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. // Проблемы современной экономики, 2011. № 1. С. 164-166.
8. *Кожуховская Р. Б.* Суть и принципы реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций // Бизнес Информ., 2013. № 3. С. 362-367.
9. *Котлер Филип, Армстронг Гарри, Вонг Вероника, Сонддерс Джон.* Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2014. С. 321.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Филип Котлер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 180-181.
11. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. Под науч. ред. С. Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2007. С. 65.
12. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. СПб.: Питер, 2009. С. 597.
13. *Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант.* М.: Эксмо, 2008. С. 425.
14. *Мальшиев Е. В.* Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Бизнес. Общество. Власть, 2014. № 18. С. 4-12.;
15. *Белюсова С. В.* Концепция интегрированных коммуникаций: терминологический анализ понятия // Бизнес. Общество. Власть, 2014. № 19. С. 99-109.
16. *Писарева Е. В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): Учебное пособие. "Scientificmagazine" Kontsep, 2014. С. 26.
17. *Писарский И.* ИМК на вершине иерархии целей. // Со-Общение. www.soob.ru.
18. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
19. *Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.* Маркетинговые коммуникации, 2005. С. 21.
20. *Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.* Маркетинговые коммуникации, 2005. С. 28.
21. *Хулей Г. Дж.* Позиционирование. / Г. Дж. Хулей. // В кн. Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия; под ред. М. Бейкера; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, С. Божук, Т. Масловой, Л. Ковалик, Н. Розовой. СПб.: Питер, 2006. С. 394-402.
22. *Шульц Дон. Е., Китчен Филип.* «Маркетинг. Интегрированный подход». ИНФРА-М, 2004 г. С. 89-90.
23. *Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф.* Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004. 233 с.
24. *Юдина О. В.* Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2014. № 3-1. С. 42-49.
25. *Alexander R. S.* Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.
26. *K. Prakash, Vel and Ricky Sharma* Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. // Emerald Group Publishing Limited. ISSN 1751-5637 j BUSINESS STRATEGY SERIES. Vol. 11. №. 6, 2010. Pp. 371-382 Q.
27. *Mehir Baidya, Bipasha Maity.* Effectiveness of integrated marketing communications Empirical analysis of two brands in India. // Journal of Indian Business Research. Vol. 2. №. 1, 2010. Pp. 23-31.
28. *Weisfeld-Spolter S., Sussan F. S.* GouldAn integrative approach to eWOMand marketing communications // Corporate Communications: An International Journal. Vol. 19. № 3, 2014. Pp. 260-274.
29. *V. Gabrielli, B. Balboni.* SME practice towards integrated marketing communications. // Marketing Intelligence & Planning. Vol. 28. № 3, 2010. Pp. 275-290.
30. *Reinartz W. J., Kumar V.* On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. // Journal of marketing, 2000. Т. 64. № 4. С. 17-35.