

## **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ**

### **Анотація**

У статті розглядається комплекс просування компанії і його окремі традиційні інструменти – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, які використовуються для спілкування з цільовою аудиторією. Зроблені висновки щодо важливості координації і об'єднання всіх маркетингових зусиль компанії і її дій з просування з метою забезпечення передавання єдиного послідовного і ефективного повідомлення.

This article has examined company's promotional mix and main traditional tools: advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing which are using to communicate with the target audience. The article explores the reasons for the importance of coordinating and integrating all of a company's marketing efforts and its promotional activity to convey a consistent and effective message.

### **Ключові слова**

Комплекс просування, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації.

### **Вступ**

Будувати бізнес, який би відповідав потребам споживачів, означає працювати з чотирма основними елементами, що складають маркетинговий комплекс: товаром, ціною, розповсюдженням і просуванням. Така унікальна суміш, яку створює менеджмент компанії, змінюючи її елементи, веде до задоволення споживачів. Отже, просування має бути врівноважено з дизайном продукту, ціною і методами розповсюдження для створення повного комплексу маркетингу, який розглядають клієнти, коли вибирають товар.

Існує декілька елементів в категорії просування, тому менеджмент компанії розглядає комплекс просування, який передбачає особливу комбінацію реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і прямого продажу, що вибирають для кожного товару або бізнесу. Процес пересилання

повідомлень просування до різних аудиторій є маркетинговою комунікацією. Оскільки ринки і маркетинг в останні роки стають більш комплексними, все частіше можна стикнутися із роздрібними і плутаними маркетинговими комунікаційними програмами. Подолати такий розрив на частини можна за допомогою інтегрованого підходу до просування, який гарантує передавання вкрай послідовного повідомлення. Хоча на шляху до інтеграції можуть очікувати перешкоди, потенційні вигоди є цінними, тому концепція комплексного підходу швидко стає стандартом для маркетолога і зумовлює актуальність проведеного дослідження [1, 4-8, 11].

### **Постановка задачі**

Метою даної статті є дослідження комплексу просування як комбінації окремих елементів – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого продажу. Визначення ролі і значення інтеграції маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності маркетингу і просування.

### **Методологія**

Об'єктом дослідження виступає комплекс просування, зокрема його окремі інструменти і їх інтеграція. В ході дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, абстрагування, системний аналіз, комплексний підхід.

### **Результати дослідження**

Необхідно розуміти, що ключ до успішної комунікації знаходиться у розумінні цільової аудиторії і адаптації до неї повідомлення і стратегії [10, с.30]. Компанія ідентифікує цільовий ринок і визначає бажане положення на ньому, наступний крок – розробка комплексу маркетингу, за допомогою якого досягаються потенційні клієнти. Тому фахівці з комунікацій, ймовірно, одержавши маркетинговий план як першочергову довідку, мають зосередитися на розвитку цілей і стратегій маркетингових комунікацій, які б підтримували маркетингову і бізнес-стратегію компанії. Вони, зазвичай, намагаються зібрати кращу комбінацію інструментів з просування, щоб досягти цілей компанії.

Традиційно інструментами маркетингових комунікацій вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональний продаж [2-5, 9]. Разом вони складають комплекс просування. Проте, відбуваються зміни в середовищі і способах, якими організації спілкуються з їх цільовими аудиторіями. Нові підходи до комплексу просування передбачають нові комбінації інструментів переконання, що використовуються [11]. Наприклад, відбувається зростання використання засобів інформації прямого відгуку, оскільки прямий маркетинг стає прийнятним як частина маркетингового

плану багатьох товарів. Зростає кількість організацій, які використовують зв'язки з громадськістю, щоб передавати повідомлення про їх торгові марки (маркетингові зв'язки з громадськістю).

**Реклама** – оплачувана неособиста комунікація від визначеного спонсора, яка використовує засоби масової інформації, щоб переконати або вплинути на аудиторію. По суті, реклама є неперсональною формою масової комунікації і пропонує високу ступінь контролю. Проте, здатність реклами переконати цільову аудиторію думати або поводитися особливим чином є сумнівною. До того ж, результат у продажах надзвичайно важко виміряти. Реклама також страждає від низького довір'я, тому що аудиторії менш, ймовірно, вірять повідомленням, доставленим через рекламу, ніж повідомленням, одержаним через інші інструменти. Але гнучкість цього інструменту є доброю, тому що вона може використовуватися для спілкування з національною аудиторією або в особливому спеціалізованому сегменті. Хоча витрати можуть бути надзвичайно великими, оскільки величезну кількість людей можливо охопити повідомленням, вартість одного контакту виявиться найнижчою з чотирьох основних інструментів в комплексі.

**Стимулювання збуту** охоплює різні маркетингові прийоми, які часто використовуються тактично, щоб забезпечити додаткову цінність для пропозиції, яка націлена на прискорення продажу і збір маркетингової інформації. Подібно рекламі, стимулювання збуту є неособистою формою комунікації, але має більшу властивість бути націленою на меншу аудиторію. Воно регулюється і хоча повинно оплачуватися, витрати пов'язані із стимулюванням збуту можуть бути набагато нижчі, ніж з рекламою. В підсумку, довір'я є не дуже високе, оскільки спонсор має бути легко встановленою особою. Проте, здатність додавати цінність і приносити продаж у майбутньому є важливим інструментом в арсеналі менеджера.

**Персональний продаж** традиційно визначений як міжперсональний інструмент комунікації, що передбачає дії «обличчя –до обличчя», які роблять особи, часто, представляючи організацію для того, щоб інформувати, переконувати або нагадувати окремій особі або групі прийняти відповідне рішення, яке очікується представником спонсора. Цей інструмент відрізняється від решти двох поки все ще відсутністю відповідної довіри і контролем, ступінь потенційного контролю нижче. Торговий представник вільно контактує з іншою стороною, передаючи повідомлення. Дійсно, багато різних повідомлень може доставлятися єдиним торговим представником. Деякі з цих повідомлень можуть збільшити перспективу цілей торгових представників, роблячи продаж, або вони можуть затримати процес, оскільки для прийняття рішення потребують більше часу і витрат. Який би не був шлях, контроль нижче, ніж з рекламою. Торговий представник бере участь в

комунікації на основі «один-на-один», де можливий миттєвий зворотній зв'язок. Витрати, пов'язані з міжперсональною комунікацією, є, зазвичай, дуже великі.

Зростає інтерес в використанні прийомів прямого маркетингу, один з яких є телемаркетинг. За допомогою виключення елемента персонального продажу («обличчя-до-обличчя») і заміни його телефонною розмовою, багато традиційних задач торгових представників можуть бути зняті, звільняючи їх, щоб зосередитися на інших ключових сферах майстерності.

**Зв'язки з громадськістю** є «мистецтво і соціальна наука аналізу тенденцій, прогнозу їх наслідків, консультування керівництва організацій і здійснення запланованих програм і дій, які служать інтересам організацій і суспільства» (Мексиканське визначення, 1978). Це твердження свідчить, що зв'язки з громадськістю повинні бути частиною більш широкої перспективи корпоративної стратегії.

Зростання використання зв'язків з громадськістю і, особливо «публіситі», є відображенням високої довіри, до цієї форми комунікації. Публіситі передбачає повідомлення через засоби масової інформації, такі як журнал, газета або програми новин. Не треба прямо сплачувати за медіа простір або час, але існують витрати, пов'язані з виробництвом матеріалу. Зв'язки з громадськістю використовують і інші інструменти, такі як управління подіями, спонсорство і лобіювання. Важко контролювати повідомлення, розуміння у каналах, але підтвердження, запропоноване фактично третьою стороною, може мати далеко більший вплив на цільову аудиторію у вигляді переконання, ніж будь-які інші інструменти в комплексі просування. Ця неособиста форма комунікації пропонує організаціям відмінний шлях спілкування не тільки із кінцевими споживачами, але з багатьма іншими акціонерами.

Чотири елементи комплексу просування мають свої сильні і слабкі сторони. Як відповідь до деяких слабких сторін, які стосуються в основному витрат і ефективності, з'являється **прямий маркетинг** як новий і ефективний шлях побудови взаємовідносин із споживачами протягом тривалого періоду. Прямий маркетинг прагне до цільових індивідуальних клієнтів з метою доставки персоналізованих повідомлень і побудови взаємовідносин з ними, які базуються на їх відповідях на прямі комунікації. На противагу до раніше згаданих підходів, прямий маркетинг намагається побудувати взаємовідносини один-на-один, співпрацю з кожним клієнтом за допомогою спілкування із клієнтами на прямій основі. Якщо організація вибирає використання прямого маркетингу, вона повинна ввести цей підхід в межі маркетингового плану. В цьому випадку розповсюдження є інакшим і зміни в конкурентному оточенні можуть означати, наприклад, що мають змінюватись ціни. Ціни за доставку і упаковку можливо об'єднати. Товар також може

змінюватися або пристосовуватися до ринку. На додаток до таких змін, компонент просування також інший, тому що комунікація потрібна безпосередньо з кожною цільовою особою. Для цього, необхідно використовувати засоби масової інформації прямого відгуку.

У багатьох випадках засоби масової інформації прямого відгуку є похідні від реклами, такі як пряма поштова розсилка, журнальні вставки, телевізійні і друковані реклами, що використовують телефонні номери, щоб заохочувати пряму відповідь. Проте, пряма відповідь може також об'єднуватися в межах персонального продажу через телемаркетинг і стимулювання збуту з конкуренцією, щоб будувати знання про ринок і розробляти бази даних, які є ключ до підходу з прямого маркетингу. Засоби масової інформації прямого відгуку можна розглядати як початкові інструменти комунікації з відібраними особами, коли прямий маркетинг є інтегральною частиною маркетингового плану. Прямий маркетинг виглядає як управлінський процес, пов'язаний з маркетинговою ціллю побудови взаємно задовольняючих відносин з клієнтами.

Комунікаційний комплекс змінюється; більше не може традиційне групування інструментів просування розглядатися як найбільш ефективна форма комунікації. Але короткий огляд елементів комплексу просування вказує на деякі їх ключові характеристики. Кожний елемент комплексу є регульований, сплачується спонсором, а спілкування відбувається за допомогою засобів масової інформації або особисто. Одна додаткова характеристика стосується сприйняття одержувача – довіра до джерела інформації. Якщо фактор довіри високий, тоді існує більша вірогідність, що повідомлення від джерела будуть прийняті одержувачами.

Таблиця 1 представляє ключові характеристики і показує відносну ефективність інструментів просування через цілий ряд характеристик. Три первинні групування – здатність кожного елемента спілкуватися, залучені витрати і контроль кожного елемента, який можна підтримувати.

Кожний елемент комплексу просування по різному передає інформацію і досягає різні цілі. Ефективність кожного інструменту може відстежуватися в процесі прийняття рішення про покупку. Тут може передбачатися переміщення споживачів від стану необхідності через розуміння товару до покупки. Реклама – краща для створення обізнаності, а персональний продаж є більш ефективний в дії просування і купівельній поведінці.

Таблиця 1.

## Ключові характеристики інструментів маркетингових комунікацій\*

	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж	Засоби інформації прямого відгуку
1.	2	3	4	5	6
<b><u>1. Комунікації</u></b>					
• Здатність доставити персональне повідомлення	низька	низька	низька	висока	висока
• Здатність охопити велику аудиторію	висока	середня	середня	низька	середня
• Рівень взаємодії	низький	низький	низький	високий	високий
• Довір'я, надане цільовою аудиторією	низьке	середнє	високе	середнє	середнє
<b><u>2. Витрати</u></b>					
• Абсолютні витрати	високі	середні	низькі	високі	середні
• Вартість контакту	низька	середня	низька	висока	висока
• Втрати/збитки	високі	середні	високі	низькі	низькі
• Розмір інвестицій	високий	середній	низький	високий	середній
<b><u>3. Контроль</u></b>					
• Здатність націлювання на особливі аудиторії	середня	висока	низька	середня	висока
• Управлінська здатність прилаштовувати застосування інструменту, коли змінюються обставини	середня	висока	низька	середня	висока

\* Адаптовано: [11, с.12].

Елементи комплексу можна розглядати як набір додаткових інгредієнтів, кожний зображується як повний потенціал від іншого. Складові комплексу певною мірою є частково взаємозамінні і в залежності від обставин використовуються різні інструменти, щоб відповідати різним цілям. Наприклад, мережа маркетингових організацій Amway Inc. використовує персональний продаж, щоб завершити більшість дій в послідовності купівельного рішення. Висока вартість цього підходу урівноважена ефективністю комунікацій. Проте, цей аспект взаємозамінності тільки служить, щоб ускладнити питання. Якщо управлінська задача була б просто ідентифікувати проблеми, а потім вибрати вірний, точний інструмент, щоб вирішити проблему, то питання вибору «найкращого» комплексу просування зникло б. П'ять елементів комплексу просування поповнюються однією з найефективніших форм маркетингових комунікацій, усними рекомендаціями. Усні рекомендації - один з найефективніших інструментів в маркетингових комунікаціях і, якщо організація може розробляти програму з

використовуванням персональних рекомендацій ефективно, ймовірно, що маркетингова програма буде успішною.

Ключові критерії вибору організації і інструменту просування [11]:

- ступінь контролю над доставкою повідомлення;
- фінансові джерела, доступні щоб сплатити третій стороні за передачу повідомлень;
- рівень довіри, яку кожний елемент дає організації;
- розмір і географічне розпорощування цільових аудиторій.

**Контроль.** Контроль за повідомленням є необхідний, щоб гарантувати, що передбачене повідомлення було передано і отримано цільовою аудиторією. До того ж, воно має бути придатне до розуміння, щоб одержувач відповідно діяв. Контроль повідомлення ускладнюється втручаннями, які можуть його псувати і спотворювати.

Реклама, стимулювання збуту і персональний продаж дозволяють достатньо високий рівень контролю за повідомленням, від проекту до передачі. Цікаво, вони надають тільки частковий контроль або вплив на зворотній зв'язок, пов'язаний із оригінальним повідомленням.

**Фінансові джерела.** Контроль є також функцією фінансової спроможності. Іншими словами, якщо організація готова сплатити третій стороні за передачу повідомлення, тоді довготривалий контроль залишається за спонсором, поки фінансовий важіль має дію. Проте, може існувати короткострокове викривлення повідомлення, оскільки управлінський контроль за процесом є не пильний. Наприклад, якщо проект повідомлення відрізняється від оригінально погодженого, то частково контроль був втрачений. Реклама і стимулювання збуту є інструменти, які дозволяють достатньо високий рівень контролю спонсором, тоді як зв'язки з громадськістю, і особливо паблісіті, слабкі в цьому аспекті, тому що, зазвичай, добровільні послуги третьої сторони вимагаються для передачі повідомлення.

Існує велика різноманітність засобів інформації доступних рекламодавцям. Кожний вид засобу інформації (телебачення, радіо, газети, журнали) мають особливу вартість, але фінансові ресурси організації можуть бути недоступні для використання особливого виду засобів інформації, навіть, якщо використання було б доцільно з інших міркувань.

**Довіра.** Зв'язки з громадськістю сильно виграють на чинниках довіри. Це є тому, що одержувачі сприймають третю сторону як неупереджену і таку, що підтверджує пропозицію. Вони сприймають коментарі третьої сторони як об'єктивні і надійні в контексті засобів інформації, в яких з'явилися коментарі. В широкому розумінні реклама, стимулювання збуту і, до меншої міри, персональний продаж є інструменти, які інколи відчувають відсутність

довіри від цільової аудиторії. Через це організації часто використовують знаменитостей і експертів, щоб підтвердити їх пропозиції. Довіра до персони, яка звертається до цільової аудиторії, має намір відвернути одержувача від головної задачі спонсора - продавати пропозицію. Довіра є важливий аспект комунікаційного процесу і маркетингових комунікацій.

**Розмір і географічне розпорощування.** Фінальні характеристики стосуються розміру і географічного розпорощування цільової аудиторії. Аудиторія споживачів, часто національна, може охоплюватися ефективно тільки, якщо використовуються інструменти масової комунікації, такі як реклама і стимулювання збуту. Подібно, різні спеціальні бізнес – структури вимагають персональної уваги, пояснення, проекту, демонстрації, встановлення і обслуговування комплексного устаткування. В цих обставинах персональний продаж, контакт «один – на – один», має більше значення. Інструменти маркетингових комунікацій можуть дозволити організації звертатися до величезних національних і міжнародних аудиторій через рекламу і супутникову технологію, або до окремих осіб чи маленьких груп через персональний продаж і допомогу усних рекомендацій.

Традиційно, кожний з інструментів просування сприймається як область спеціальних груп в межах організацій:

- персональний продаж є сфера директора з продажу, і зазвичай, використовує торговий апарат, який сформований і контрольований зсередини;
- зв'язки з громадськістю – це сфера керівника і часто ведеться фахівцем з агенції по зв'язках з громадськістю;
- реклама і стимулювання збуту є сфера менеджера–маркетолога або менеджера торгової марки. Відповідальність за проект і передачу повідомлень для масових комунікацій часто передається зовнішньому рекламному агентству.

Багато організацій розвивалися без маркетингу як ключової функції і внутрішньої філософії. Існує багато причин, чому так сталося. По-перше, організація може розвиватися з орієнтацією на зв'язки з громадськістю в оточенні без конкуренції, де головна мета організації буде розподіляти ресурси згідно потребам клієнтів. Найочевидніші приклади мають бути від громадського сектора; особливо місцевих органів влади. Друга причина можливо була б в домінуванні перспективи продажу («наша робота – продавати це»). Незмінно не було б ніякого директора з маркетингу на засіданні правління, тільки директор з продажу, який представляв би потреби ринку.

Такі різні організаційні підходи ведуть до передачі великої кількості різних повідомлень. Кожна функція діє з добрими намірами, але акціонери отримують ряд різних і часто суперечливих повідомлень. Вирішити



розбіжності можна, застосовуючи поняття *інтегрованих маркетингових комунікацій*, стратегії координації і об'єднання всіх маркетингових зусиль компанії також як і її інструментів з просування (крізь різні канали комунікації), щоб супроводити послідовне, уніфіковане повідомлення і зображення.

Інтегровані маркетингові комунікації є фундаментально відмінний спосіб розгляду процесу спілкування з цільовими аудиторіями. Вони працюють, щоб гарантувати, що рекламодавець розмовляє єдиним голосом в максимально можливій послідовній, ефективній формі. Успішний підхід до їх планування базується на чотирьох ключових концепціях[7]:

- ***Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації клієнта.*** Вони передбачають, що люди акумулюють інформацію через певний час і що така акумульована інформація впливає на їх купівельну поведінку. Іншими словами, коли люди проглядають комерційну рекламу товарів, вони не забувають того, що дізналися про товарний ринок і роблять покупку, яка базується на цій рекламі. Нова інформація від компанії рекламодавця поєднується з інформацією переглядачів, яку вони отримали і запам'ятали, включаючи інформацію від інших рекламодавців. Якщо фахівці з реклами конкретного товару і його продавці відсилають суперечливі повідомлення, тоді споживачі не отримують чіткого повідомлення про цей товар. Рекламодавці працюють з інтегрованими маркетинговими комунікаціями, щоб гарантувати, що кожне повідомлення, яке вони посилають через будь-який засіб інформації, є послідовне. Мережний результат – це більш сильне враження, яке залишається в думках цільової аудиторії.

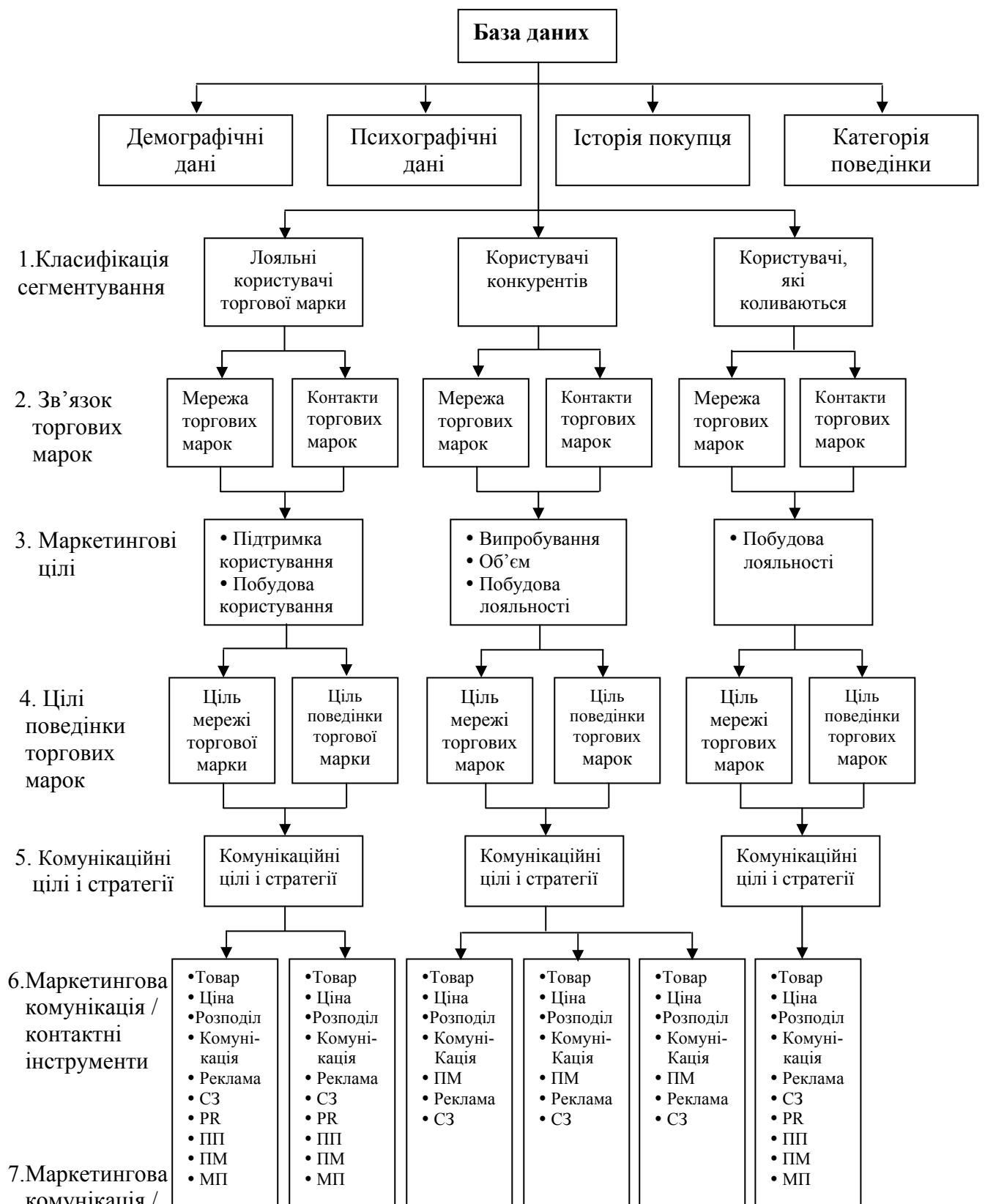
- ***Інтегровані маркетингові комунікації починаються із клієнта, а не товару.*** Раніше, ніж розпочати працювати з товаром, шукати шляхи спілкування з цільовою аудиторією щодо його вигод, рекламодавець починає досліджувати «усередині голів клієнтів», намагаючись зрозуміти, що вони цінують. Потім працює в зворотному напрямку до продукту, вивчаючи, як структурувати повідомлення, яке з'єднає з цільовою аудиторією.

- ***Інтегровані маркетингові комунікації прагнуть створити один-на-один комунікацію із замовниками.*** Від початку визнається, що кожний клієнт є унікальний і відповідь краще всього на персоналізовану комунікацію. Процес з семи-кроків показує роль комп'ютерних баз даних в інтегрованих маркетингових комунікаціях (рис. 1). З достатньою інформацією про індивідуальних клієнтів можливо більш ефективно розробити персоналізоване повідомлення з просування; далі розподілити по категоріях цільову аудиторію на лояльних користувачів торгової марки, користувачів, лояльних до торгових марок конкурентів, і користувачів, які можуть коливатися від однієї товарної марки до іншої. Наступний крок – це ключова частина інтегрованих маркетингових комунікацій: визначення того, що замовники думають про

товарні марки у наданій продуктивній категорії (мережа торгової марки) і знаходження, як вони вступають у контакт з тими торговими марками (контакти торгових марок). З такою інформацією встановлюють задачі для кожної категорії користувача і потім використовують найбільш відповідні комунікаційні засоби.

• ***Інтегровані маркетингові комунікації створюють двосторонню комунікацію із замовником.*** Вони - не тільки звернення до клієнтів, але і розмова з ними. Іншими словами, рекламодавець прислухається до того, що кажуть клієнти, створює і формулює повідомлення і потім відповідає. Це створює діалог, який прагне відповідати потребам клієнтів.

В інтегрованому підході до планування маркетингових комунікацій рекламодавець починає із збору і аналізу даних про поточних і потенційних клієнтів перед розробкою стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для особливих аудиторій (рис. 1). Такий підхід веде до збільшення маркетингової ефективності, зокрема, ефективності просування і зменшення маркетингових витрат.



ПМ – прямий маркетинг  
СЗ – стимулювання збуту  
PR – зв'язки з громадськістю  
МП – маркетинг подій

Адаптовано: [7, с. 175]

Рис. 1. Інтегрований підхід до планування маркетингових комунікацій.

## **Висновки**

Теоретики і практики маркетингу все більше схиляються до думки, що кожен елемент складного процесу просування може бути інтегрований. Існує чотири традиційні елементи комплексу просування: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональний продаж. Кожний компонент має сильні і слабкі сторони і використовується по-різному, щоб розвивати взаємовідносини із клієнтами. Прикладом змін слугує прямий маркетинг, який швидко розвивався останні десять років, а використання засобів інформації прямого відгуку, по суті, є конфігурацією традиційних інструментів просування.

Проте, не дивлячись на вигоди від впровадження комплексного підходу до спілкування компанії з її клієнтами, більшість рекламодавців знаходять його складним для здійснення. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до організації, планування і управління усіма маркетинговими функціями і подоланні звичок, які роками створюють опір до змін. Це й буде означати перехід до інтеграції в маркетингу. Важливою причиною для впровадження інтегрованого підходу в діяльність компаній також є практичне підтвердження того, що інтегровані маркетингові комунікації дійсно спрацьовують.

## **Література**

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст]: [пер. с англ. под ред. С.Г.Божук] / Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 5000 пр. – ISBN 5-272-00232-6 (в пер.).
2. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практичний посібник: [пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д.Ядіна] / Ф.Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с. – ISBN 966-620-053-8 (укр.) – ISBN 0-273-63435-6 (англ.).
3. Лейн, У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама [Текст]: [пер. с англ. под ред. В.Н.Домнина] / У.Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 4500 пр. – ISBN 5-94723-020-8 (в пер.).
4. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. – 2000 пр. – ISBN 966-521-202-8.
5. Рассел, Дж. Т., Лейн, У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера [Текст]: [пер. с англ. под ред. С. Белозерова, К. Голубева] / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 4500 пр. - ISBN 5-94723-237-5 (в пер.).

6. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст]: [пер. со 2-го англ. изд.] / Пол Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг). - ISBN 966-7767-64-7 (рус.) – ISBN 0-7494-2699-3 (англ.).
7. Advertising excellence [Text] / Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel, Marian Burk Wood. – New York: McGRAW-HILL, Inc., 1995. – 621 p. – (McGraw-Hill series in marketing). – ISBN 0-07-006847-X.
8. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text] / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2<sup>nd</sup> ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. – 538 p. – ISBN 0-13-140546-2.
9. Cottier Bunting, Sandra. Advertising [Text]/ Sandra Cottier Bunting. – London: Hodder&Stoughton, 1996. – 214 p. – ISBN 0-340-63157-0.
10. Engel, James F. Promotional strategy: managing the marketing communications process [Text]/ James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear. -Chicago: IRWIN, 1994. – 624 p. - (The Irwin series in marketing). – ISBN 0-256-08204-9.
11. Fill, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications [Text]/ Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 1995. – 515 p. – ISBN 0-13-150962-4.

## ДАНІ ПРО АВТОРА

<b>Прізвище, ім'я, по-батькові</b>	Головкіна Наталія Василівна
<b>Науковий ступінь</b>	кандидат економічних наук
<b>Посада</b>	професор кафедри бізнес-адміністрування
<b>Місце роботи</b>	Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ)
<b>Назва статті</b>	Комплексний підхід до маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями
<b>Адреса для листування</b>	Шулявська, 10/12-В, Київ, Україна, 03055
<b>Контактні телефони</b>	585-0273 (раб.); 482-2557 (дом.)
<b>Адреса електронної пошти</b>	nvg@mim.kiev.ua