

И. Л. ЛИТОВЧЕНКО,  
доктор экономических наук,  
завкафедрой,  
И. А. ШКУРУПСКАЯ,  
кандидат экономических наук,  
преподаватель

Кафедра маркетинга  
Одесского национального экономического университета

## ОЦЕНКА СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ \*

*Рассмотрены основные подходы к оценке синергетического эффекта, возникающего при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для продвижения предприятиями различных товаров и услуг. Предложен инструмент оценки данного эффекта с помощью идентификационной модели, которая функционально описывает нелинейную зависимость эффективности ИМК от доли затрат на них в маркетинговом бюджете предприятия. В соответствии с моделью описаны кривые эффективности ИМК для разных типов предприятий (по ранее установленным кластерам).*

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), синергетический эффект, кривые экономической эффективности ИМК, идентификационная модель.

I. L. LITOVCHENKO,  
Doctor of Econ. Sci.,  
Head of the Chair,  
I. A. SHKURUPSKAYA,  
Cand. of Econ. Sci.,  
Lecturer

Chair of Marketing,  
Odessa National Economic University

## ESTIMATION OF THE SYNERGETIC EFFECT FROM THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

*The main approaches to the estimation of the synergetic effect, which arises at the use of integrated marketing communications (IMCs) for the promotion of various commodities and services by enterprises, are considered. A tool to estimate the given effect with the help of the identification model, which describes functionally the nonlinear dependence of the efficiency of IMCs on the share of expenses on them in enterprise's marketing budget, is proposed. According to the model, the curves of the efficiency of IMCs for various types of enterprises (by earlier established clusters) are described.*

**Keywords:** integrated marketing communications (IMCs), synergetic effect, curves of the economic efficiency of IMCs, identification model.

Литовченко Ирина Львовна (Litovchenko Irina L'vovna) – e-mail: irinatigrovna@mail.ru;  
Шкурупская Ирина Александровна (Shkurupskaya Irina Aleksandrovna) – e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com.

\* Статья печатается в авторской редакции.

Формирование в 1990-х годах концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) обозначило новый этап в области продвижения, который можно сравнить с внедрением в 1960-х годах концепции маркетинга-микс, в корне поменявшей философский взгляд на маркетинговую деятельность [1, с. 24]. Синергизм в данном контексте — это превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над суммой эффектов от использования отдельных коммуникационных составляющих. Его смысл состоит в том, что скоординированное использование различных инструментов и каналов коммуникаций позволяет добиться более высокого, чем раздельное, значения результата. Таким образом, оценка синергетического эффекта от внедрения ИМК на предприятиях должна осуществляться на основании специально разработанной системы методов и оценок, отражающих взаимное влияние возникающих результатов при различных способах коммуникации по разным каналам продвижения.

Наиболее весомый вклад в разработку и создание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций осуществили американские ученые Р. Лаутерборн, С. Танненбаум и Д. Шульц [2, с. 19–21]. Большое влияние на формирование данной концепции оказали также и английские исследователи К. Бэрри, А. Пулфорд, П. Смит [3, с. 30–31], которые впервые применили системный подход при разработке предприятиями политики продвижения своих товаров.

Существует множество подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, которые касаются исследований, либо отдельных их видов (рекламы, PR, личных продаж, прямого маркетинга и т. д.), либо определенных результатов, достигнутых в процессе их использования (экономическая и коммуникационная эффективность). Однако в последнее время появились комплексные исследования эффективности маркетинговых коммуникаций (в частности, работа Д.А. Шевченко направлена на оценку результатов, достигнутых за счет применения ИМК [4, с. 33]).

Преимуществом подхода Ж.-Ж. Ламбена, использующего для расчета экономической эффективности коммуникационной кампании единую формулу, описывающую зависимость объемов продаж от затрат на маркетинговые коммуникации [5, с. 249], является установление прямой зависимости, а следовательно, определенности, благодаря которой можно вычислять экономический эффект от реализации конкретной коммуникационной программы. Недостаток данного метода состоит в слишком общем подходе, который не учитывает специфику предприятия, принадлежность к определенному типу рынка, конкурентную ситуацию, но устанавливает мотивационные факторы, повлиявшие на принятие потребителями покупательских решений.

Наибольшую популярность за рубежом получила методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, заимствованная из инвестиционного анализа, названного по ведущему показателю ROI (Return On Investment) [6]. Однако этот подход, по нашему мнению, не учитывает влияние синергетического эффекта на экономическую эффективность комплекса средств маркетинговых коммуникаций.

Фундаментальные подходы к определению оптимального количества коммуникационных сообщений для предприятия в базовых условиях и данной рыночной структуре подробно рассматривает Р. Шмалензи [7, с. 458–465]. В модели Дж.Р. Баттера определена главенствующая роль информативной составляющей при установлении эффективности маркетинговых коммуникационных мероприятий. На наш взгляд, недостатком такой модели является ее условность: этот подход нельзя применять, если существуют неподконтрольные предприятиям источники информации. Также необходимо учитывать тот факт, что потребители могут сами находить информацию о преимуществах товара благодаря информационно-коммуникационным технологиям, и такая тенденция в последние годы развивается достаточно быстро.

Модели Дж.М. Гроссмана и С. Шапиро описывают соответствие содержания коммуникационных сообщений свойствам дифференцированного товара, продвигаемого на рынок [7, с. 193]. Авторы показывают, что при постоянном количестве торговых марок имеется слишком много рекламы в расчете на одну из них. А. Диксит и В. Норманн в своей модели утверждают, что эффективность коммуникационного сообщения основывается на его содержании (креативности), и тогда оно выполняет функцию убеждения. Недостатком данной модели, по нашему мнению, служит отсутствие механизма определения размера прибыли предприятия.

Для оценки узнаваемости и запоминаемости коммуникационных обращений часто используют методы Гэллага – Робинсон [8] и Старча [9]. Однако, на наш взгляд, эти подходы характеризуются недостаточной надежностью, так как опрашиваемые могут “вспомнить” рекламу, которую не видели.

Американский специалист по рекламе Р. Ривз (автор знаменитой формулы уникального торгового предложения) для оценки коммуникативной эффективности рекламы ввел два показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление [10]. Мы считаем, что основное преимущество этой методики состоит в простоте применения и доступности, поэтому ее можно использовать в деятельности любого предприятия. Недостатками же являются условность и ограниченность данных, полученных по относительно небольшой выборке представителей целевой аудитории.

Российские исследователи в области ИМК А. Арланцев и Е. Попов делают акцент на комплексном применении средств коммуникации (интегрированных коммуникаций), поэтому их оценка эффективности ИМК отличается от простого суммирования эффектов применения каждого средства в отдельности [11, с. 17]. В качестве преимуществ их подхода можно назвать объяснение положительности или отрицательности синергического эффекта коммуникаций в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможность предсказать и предотвратить отрицательные обратные связи.

Количественная оценка синергического эффекта представляет определенную проблему из-за сложности оценки разнонаправленного действия факторов, обуславливающих величину и направление синергического эффекта коммуникаций. Поэтому сегодня еще мало работ по оценке интегрального эффекта от применения средств маркетинговых коммуникаций в едином комплексе ИМК. На наш взгляд, наиболее интересным исследованием последних лет в данной области является разработка И.М. Карасика [12]. Он предлагает оценивать синергический эффект комплекса ИМК с помощью факторной зависимости. Основное преимущество этого подхода состоит в возможности определять взаимное влияние маркетинговых средств внутри комплекса ИМК (то есть во взаимодействии). К недостаткам же можно отнести ошибки, связанные с необъективностью или определенной некомпетентностью экспертных оценок степени интеграции средств маркетинговых коммуникаций.

Среди признанных сегодня методик оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций наибольшей популярностью пользуется система сбалансированных показателей (ССП; *Balanced Scorecard* – BSC), которая позволяет оптимально увязать корпоративные и коммуникационные цели предприятия с его ресурсной составляющей. Система была предложена в 1992 г. совместно американским ученым, профессором Гарвардской школы бизнеса Р. Капланом и президентом компании “*Balanced Scorecard Collaborative Inc.*” Д. Нортон. Именно эта компания пропагандирует и внедряет СПП во многих странах мира [13].

Разнообразие методических положений по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций служит подтверждением того, что они востребованы в маркетинговой деятельности многих предприятий. Однако нужно подчеркнуть, что сегодня

методология решения данной проблемы не разработана и многие вопросы остаются дискуссионными. Существующие подходы и математические модели оценки экономической эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций не позволяют измерить эффект от интеграции инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций в едином комплексе. Важной и актуальной проблемой в области ИМК остается объективная оценка синергетического эффекта.

Таким образом, **цель статьи** — формирование подхода к оценке синергетического эффекта, возникающего при использовании предприятием ИМК. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

— проанализированы существующие методики оценки синергетического эффекта ИМК;

— построена эмпирическая идентификационная модель, демонстрирующая эффективность применения ИМК реальными предприятиями (на примере рынка гелиоэнергетического оборудования);

— синергетический эффект представлен графически, в виде кривых эффективности ИМК, и приведена их интерпретация.

Исследование многочисленных подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций показало, что используемые сейчас методы определяют результаты применения лишь отдельных инструментов продвижения товаров. Однако измерение эффективности ИМК и создаваемого при этом синергетического эффекта — сложный и многогранный процесс, который пока изучен слабо.

Трудности при оценке комплекса маркетинговых коммуникаций также обусловлены наличием и взаимодействием коммуникативного, экономического и социального эффектов. Положительный экономический эффект в виде роста товарооборота при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благоприятного образа компании может объясняться высоким уровнем спроса, связанным с такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т. д., и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. В свою очередь, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности также не может свидетельствовать о значительной эффективности маркетинговых коммуникаций.

При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет место так называемый *spill-over-эффект* [14], заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблем с оценкой эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном применении. Кроме того, необходимо помнить и об *эффекте обесценения* — забывании потребителем содержания коммуникации при определенном уменьшении коммуникационных усилий. Эффект обесценения связан с законом Вебера — он возникает, когда коммуникационное воздействие ослабевает настолько, что выходит за упомянутый выше "порог восприятия" [15]. С учетом указанных эффектов особый интерес представляет не статичная оценка эффективности программы ИМК, а динамичная. Иными словами: определение уровня синергетического эффекта, который в каждый момент реализации данная программа оказывает на целевую аудиторию и потенциальных потребителей, необходимо для установления продолжительности и перспективности предложенной программы ИМК.

Оценка синергетического эффекта ИМК является теоретико-методологической проблемой из-за отсутствия единого подхода к его измерению. Большинство ученых, специализирующихся на данной тематике, представляют эффект от внедрения ИМК как зависимость от затрат на них в виде так называемой *S-кривой* (рис. 1) либо ее элементов.

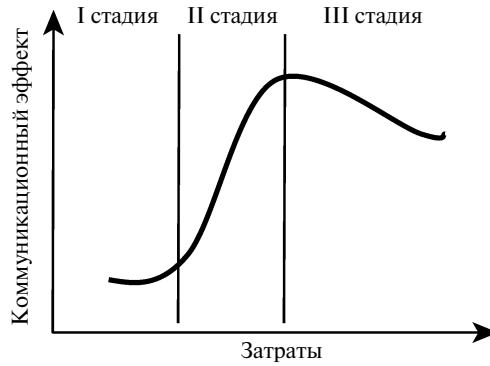


Рис. 1. Синергетический эффект ИМК по Арланцеву – Попову [10]

Формула Ж.-Ж. Ламбена характеризует экономическую эффективность коммуникационной кампании с помощью зависимости объема продаж от расходов на маркетинговые коммуникации. Объем продаж за определенный период рассчитывается по формуле

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}, \quad (1)$$

где  $Q_t$  – объем продаж за период  $t$ ;  $S_t$  – расходы на коммуникации за период  $t$  [5, с. 249].

В свою очередь, основанием для построения такой зависимости послужил закон Вебера – Фехнера, открытый в психологии [15]. Согласно ему, существует следующая логарифмическая зависимость между интенсивностью раздражителя и величиной ощущения:

$$R = c \cdot \log \frac{I_0}{I}, \quad (2)$$

где  $R$  – величина ощущения;  $c$  – константа, величина которой зависит от основания логарифма и от отношения Вебера;  $I$  – интенсивность раздражителя;  $I_0$  – величина абсолютного порога интенсивности.

Графически наиболее удачным представлением подобной зависимости является кривая Вундта, отображающая зависимость показателя частоты коммуникационного воздействия (ось абсцисс) от величины его ощущения (уровень восприятия – коммуникационный эффект) (ось ординат) (рис. 2).

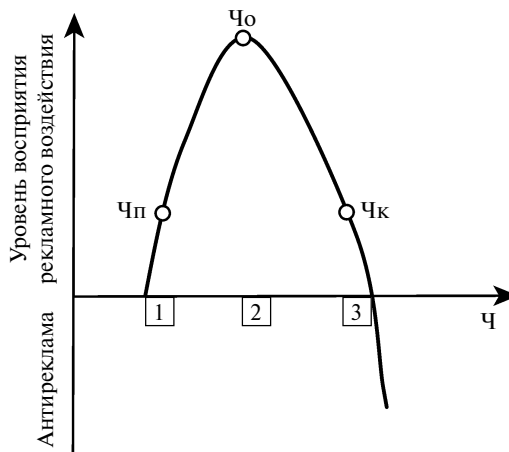


Рис. 2. Кривая Вундта [16]

$\text{Ч}$  – частота коммуникационного воздействия;  $\text{Чп}$  – пороговая частота коммуникационного воздействия;

$\text{Чо}$  – оптимальная частота коммуникационного воздействия;

$\text{Чк}$  – критическая частота коммуникационного воздействия.

Итак, чтобы достичь максимального эффекта коммуникационного воздействия, необходимо определить количество маркетинговых сообщений, соответствующее точке "2", в которой они во много раз превышают показатель в точке "1", однако их в несколько раз меньше, чем в точке "3".

Закон Вебера — Фехнера объясняет, почему однотипные маркетинговые коммуникации, направленные на постоянную целевую аудиторию (один и тот же сегмент), вызывают быстрое привыкание и не замечаются, а при чрезмерном их повторении (увеличении их частоты свыше уровня в точке "3" на рисунке 2) — воспринимаются отрицательно.

К недостаткам экспериментально установленной зависимости следует отнести отсутствие учета влияния состояния человека на его чувствительность [16].

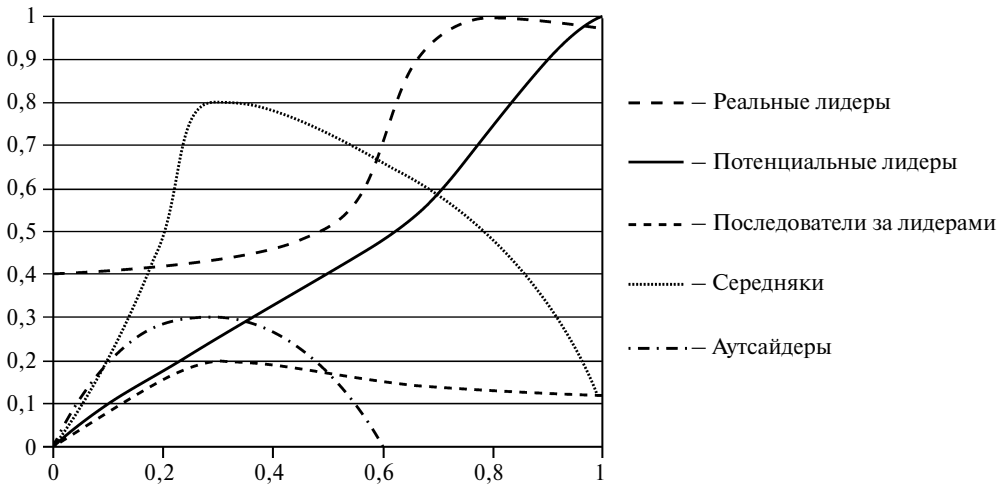
Приведенные наработки и результаты собственных исследований дали возможность предложить методические положения по оценке эффективности ИМК (апробация проведена на примере реальных отечественных предприятий, предлагающих рынку гелиотехнику). Для разработки комплекса ИМК в первую очередь необходимо было провести маркетинговое исследование рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине. Это позволило определить типы существующих на рынке данного товара предприятий. Основываясь на подходах "Data Mining", с помощью кластерного анализа, в частности алгоритма самоорганизующихся карт Кохонена, предприятия данного рынка были сгруппированы по параметрам, базирующимся на системе сбалансированных показателей, определяющих эффективность применения рассматриваемого маркетингового инструмента. После кластерного анализа рынок предприятий, предлагающих гелиоэнергетическое оборудование в Украине, был разделен на пять кластеров: "Реальные лидеры", "Потенциальные лидеры", "Последователи за лидерами", "Середняки", "Аутсайдеры". В процессе формирования программы ИМК для продвижения гелиоэнергетического оборудования необходимо было учесть зависимость между затратами на ИМК и полученным экономическим эффектом, который можно выразить с помощью показателя изменения объема валового дохода (либо чистой прибыли). Для описания динамической зависимости, демонстрирующей эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, нами была предложена модель, измеряющая нелинейную зависимость рентабельности продаж как функцию от доли ИМК в общей структуре маркетинговых расходов за период  $t$ :

$$I_r = \frac{\text{Затраты на ИМК } (t)}{\text{Общие маркетинговые расходы } (t)}. \quad (3)$$

Для удобства представления и анализа результатов значения  $ROS$  рассмотрим зависимость рентабельности продаж в следующем виде:  $ROS_r = \frac{ROS}{ROS_{\max}}$ .

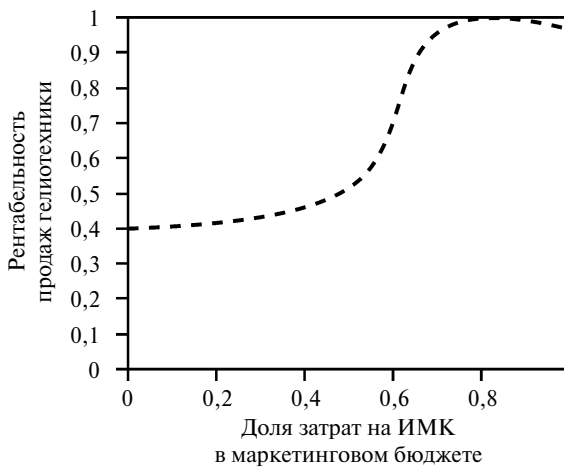
С учетом анализа экономических показателей предприятий, входящих в каждый из ранее полученных кластеров, можно выделить характерный вид кривых эффективности ИМК, отображающих обозначенный синергетический эффект (рис. 3).

Рассмотрим более подробно вид кривых эффективности ИМК для каждого кластера. Предприятия, входящие в кластер "Реальные лидеры", имеют достаточный опыт работы на рынке гелиоэнергетического оборудования. Они, как правило, существуют давно, и у них наибольшие объемы продаж. Это формирует базу для создания обширных маркетинговых бюджетов, включающих затраты на ИМК. По нашим расчетам, рентабельность продаж гелиотехники будет максимальной, если затраты на ИМК достигнут 80–85% от всех маркетинговых расходов (рис. 4). Это объясняется и тем, что только лидирующие предприятия имеют ресурсную базу для осуществления долгосрочной программы ИМК.



**Рис. 3. Кривые эффективности затрат на ИМК для каждого из кластеров**

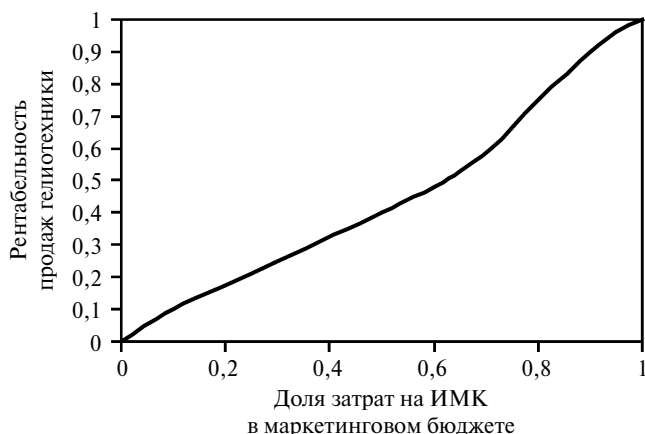
Здесь и далее построено авторами.



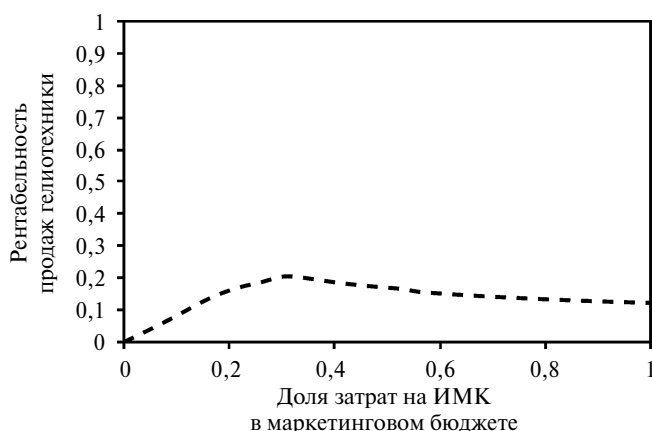
**Рис. 4. Вид кривой эффективности ИМК, характерный для кластера “Реальные лидеры”**

Предприятия из кластера “Потенциальные лидеры” отличаются от реальных лидеров более динамичным ростом доли рынка гелиотехники, несмотря на то, что они, как правило, существуют на рынке не более 3–5 лет (рис. 5). Для них имеет место экспоненциальная зависимость объема затрат на ИМК от рентабельности продаж. На данном этапе развития рынка гелиотехники перспективным предприятиям необходимо максимально использовать маркетинговый бюджет в целях реализации программ ИМК для достижения наибольшей рентабельности продаж.

Для предприятий из кластера “Последователи за лидерами” характерно пассивное поведение на рынке: несмотря на их опыт, они не активны в конкурентной борьбе, зачастую применяют классические маркетинговые формы коммуникаций, выделяя под них ограниченный бюджет. Эффективность ИМК для них была максимальна в начале формирования рынка гелиотехники (когда наблюдался низкий уровень конкуренции), а доля ИМК во всем маркетинговом бюджете не превышала 30% (рис. 6). Кривая эффективности ИМК, характерная для данных предприятий, демонстрирует дальнейшее снижение уровня рентабельности продаж при неизменном отношении менеджмента к позиции гелиотехники в ассортименте предприятия и принятой маркетинговой стратегии.



**Рис. 5.** Вид кривой эффективности ИМК, характерный для кластера "Потенциальные лидеры".



**Рис. 6.** Вид кривой эффективности ИМК, характерный для кластера "Последователи за лидерами".

На рисунке 7 изображен повторяющийся элемент кривой эффективности ИМК для предприятий из кластера "Средняки". Для них характерны попеременные спады и "бумы" продаж гелиотехники ввиду их нестабильных затрат на ИМК во всем маркетинговом бюджете. То есть на данных предприятиях отсутствует единая стратегия развития, что однозначно приводит к низким результатам. Даже при росте доли затрат на ИМК в маркетинговом бюджете до 98% рентабельность продаж может упасть до 10%. Здесь мы фактически наблюдаем кривую Вундта, демонстрирующую пресыщение целевой аудитории однотипными маркетинговыми сообщениями.

Эффективность ИМК предприятий из кластера "Аутсайдеры" повторяет кривую Вундта в минимальном масштабе (рис. 8). Это говорит о том, что данные предприятия быстро пресыщаются полученными результатами, которые, не успев достигнуть своего максимума, остаются весьма посредственными. Как правило, такое рыночное поведение объясняется ограниченностью их производственно-ресурсной базы. Рентабельность продаж не превышает 30% при 30-процентном уровне затрат на ИМК в общем маркетинговом бюджете.

Обобщая и исследуя данные об участниках рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине, можно установить определенную зависимость затрат на ИМК данных предприятий от их прибыли, выраженную функцией  $ROS(I_p)$ , основанной на обобщенном уравнении Ферхюльста [17]:



$$ROS(I_r) = \frac{Q}{\Delta} \frac{(2^n - 1)e^{\frac{I_r - \zeta}{\lambda}}}{(1 + (2^n - 1)e^{\frac{I_r - \zeta}{\lambda}})^{\frac{n+1}{n}}}, \quad (4)$$

где  $\Delta = n\lambda$  – коэффициент зависимости скорости падения рентабельности продаж от роста доли затрат на ИМК;  $\zeta$  – коэффициент зависимости скорости роста рентабельности продаж от роста доли затрат на ИМК;  $n$  – коэффициент, влияющий на смещение при больших значениях аргумента;  $Q$  – коэффициент, демонстрирующий объем затрат на ИМК.

Максимум функции достигается при выполнении равенств

$$I_{\max} = \zeta + \lambda \ln\left(\frac{n}{2^n - 1}\right), \quad (5)$$

$$ROS_{\max} = \frac{Q}{\Delta} \frac{1}{(n+1)^{\frac{n+1}{n}}}. \quad (6)$$

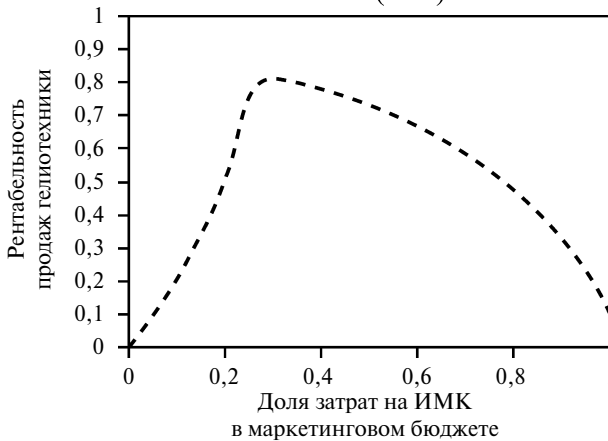


Рис. 7. Вид кривой эффективности ИМК, характерный для кластера “Средняки”

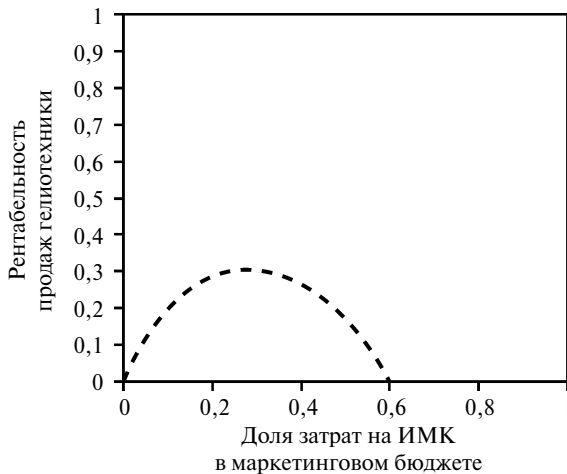


Рис. 8. Вид кривой эффективности ИМК, характерный для кластера “Аутсайдеры”

Эта функция описывает экспоненциальный рост эффективности ИМК при увеличении затрат на программу по их внедрению до определенного “пика” – порога максимальной эффективности ИМК, после которого повышение затрат на использование данной программы приведет к снижению эффективности. Знание величины этого “пика” поможет обоснованно разрабатывать маркетинговую политику коммуникаций предприятия, устанавливая эффективную долю затрат на ИМК во всем маркетинговом бюджете и более корректно определяя синергетический эффект от них.

### Выводы

Актуальной остается проблема оценки синергетического эффекта от применения интегрированных коммуникаций. Проанализировав многочисленные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, можно предположить, что измерить ее в целом намного сложнее, чем по отдельным составляющим.

Сегодня существует огромное разнообразие методов оценки отдельных инструментов продвижения товаров и услуг (математических моделей, подходов). С целью формирования подхода к оценке синергетического эффекта ИМК обоснованы преимущества методики Ж.-Ж. Ламбена, исследований Арланцева — Попова, модели И.М. Карасика, системы сбалансированных показателей. Для оценки синергетического эффекта ИМК был изучен опыт предприятий рынка гелиоэнергетического оборудования и разработана идентификационная модель, функционально описывающая нелинейную зависимость эффективности деятельности предприятия от доли затрат на ИМК в маркетинговом бюджете предприятия. В соответствии с выведенной моделью описаны кривые эффективности ИМК для разных типов предприятий, которые позволяют определить тенденции достижения синергетического эффекта от применения ИМК по каждому предварительно выделенному кластеру предприятий.

В дальнейших исследованиях оценки интегрального эффекта от применения средств маркетинговых коммуникаций в едином комплексе ИМК необходимо, во-первых, учесть фактор охвата целевой аудитории с помощью различных каналов маркетинговых коммуникаций (чтобы избежать "пересечения", избыточности коммуникационного воздействия и, как следствие, неэффективных маркетинговых затрат), а во-вторых, определенным образом связать данный синергетический эффект с рентабельностью инвестиций в маркетинговые коммуникации.

### Список использованной литературы

1. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — СПб., 2005 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cfin.ru/>.
2. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М. : Инфра-М, 2004. — 234 с.
3. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : моногр. — М., Экономика, 1993.
4. Шевченко Д.А. Оценка эффективности коммуникационного процесса // Современные технологии управления. — 2013. — № 2. — С. 30–39.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг ; [пер. с англ.]. — СПб. : Питер, 2004. — 372 с.
6. Волкова Л. Маркетинговый ROI: смысл и расчеты [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://m-arket.narod.ru/S\\_OM/ROI.html](http://m-arket.narod.ru/S_OM/ROI.html).
7. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков ; [под ред. А.Г. Слуцкого]. — СПб. : Экономическая школа, 2003. — Т. 5. — 669 с.
8. Mehta A., Purvis S. Reconsidering Recall and Emotion in Advertising // Journal of Advertising Research. — 2006. — Vol. 46. — Issue 1. — P. 49–56.
9. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. — New-York : McGraw-Hill, 1966. — 117 p.
10. Ривз Р. Реальность в рекламе. — М. : Соверо, 1992. — 267 с.
11. Арланцев А., Попов Е. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. — С. 3–22.
12. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций : моногр. — М. : Бизнес, 2011. — 210 с.
13. Маркетинг: большой толковый словарь ; [под ред. А.П. Панкрухина]. — М. : Омега-Л., 2010. — 780 с.

14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М. : Высшая школа, 1996. – 643 с.
15. Рассел Дж. Закон Вебера-Фехнера ; [пер. с англ.]. – М. : VSD, 2012. – 54 с.
16. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 112 с.
17. Roper D. Verhulst Function for Modeling Minerals Depletion [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.roperld.com/science/minerals/VerhulstFunction.htm>.

#### References

1. Schultz D. *Integriruvannyye Marketingovyye Kommunikatsii* [Integrated Marketing Communications]. St.-Petersburg, 2005, available at: <http://cfin.ru/> [in Russian].
2. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Novaya Paradigma Marketinga. Integriruyemye Marketingovyye Kommunikatsii* [Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work]. Moscow, Infra-M, 2004 [in Russian].
3. Smith P. *Marketingovyye Kommunikatsii. Integratsionnyye Dostizheniya* [Marketing Communications. An Integrated Approach]. Moscow, Ekonomika, 1993 [in Russian].
4. Shevchenko D.A. *Otsenka effektivnosti kommunikatsionnogo protsessa* [Estimation of the efficiency of a communication process]. *Sovrem. Tekhn. Upravl. – Modern Techn. of Management*, 2013, No. 2, pp. 30–39 [in Russian].
5. Lamben J.-J. *Menedzhment, Orientirovannyi na Rynok: Strategicheskii i Operatsionnyi Marketing* [Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing]. St.-Petersburg, Piter, 2004 [in Russian].
6. Volkova L. *Marketingovyi ROI: smysl i raschety* [Marketing ROI: sense and calculations], available at: [http://m-arket.narod.ru/S\\_OM/ROI.html](http://m-arket.narod.ru/S_OM/ROI.html) [in Russian].
7. Schmalensee R. *Reklama i rynochnaya struktura, v: Vekhi Ekonomicheskoi Mysli. Teoriya Otrastlevykh Rynkov, pod red. A.G. Slutskogo* [Advertising and market structure, in: Milestones of Economic Thinking. Theory of Sectoral Markets], edited by A.G. Slutskii. St.-Petersburg, Ekonomich. Shkola, 2003, Vol. 5 [in Russian].
8. Mehta A., Purvis S. Reconsidering recall and emotion in advertising. *J. of Advert. Research*, 2006, Vol. 46, Issue 1, pp. 49–56.
9. Starch D. *Measuring Advertising Readership and Results*. New York, McGraw-Hill, 1966.
10. Reeves R. *Real'nost' v Reklame* [Reality in Advertising]. Moscow, Sovero, 1992 [in Russian].
11. Arlantsev A., Popov E. *Sinergizm kommunikatsionnogo instrumentariya* [Synergism of the communication tools]. *Market. v Rossii i za Rubezhom – Market. in Russia and Abroad*, 2001, No. 1, pp. 3–22 [in Russian].
12. Karasik I.M. *Otsenka Ekonomicheskoi Effektivnosti Kompleksa Sredstv Marketingovykh Kommunikatsii* [Estimation of the Economic Efficiency of a Complex of Means of Marketing Communications]. Moscow, Bizness, 2011 [in Russian].
13. *Marketing: Bol'shoi Tolkovyi Slovar', pod red. A.P. Pankrukhina* [Marketing: Large Explanatory Dictionary], edited by A.P. Pankrukhin. Moscow, Omega-L., 2010 [in Russian].
14. Dihtl E., Hershgen H. *Prakticheskii Marketing* [Practical Marketing]. Moscow, Vysshaya Shkola, 1996 [in Russian].
15. Russell J. *Zakon Vebera-Fekhnera* [Weber-Fechner's Law]. Moscow, VSD, 2012 [in Russian].
16. Vikent'ev I.L. *Priemy Reklamy i PR* [Methods of Advertising and PR]. St.-Petersburg, Bizness-Pressa, 1998 [in Russian].
17. Roper D. Verhulst Function for Modeling Minerals Depletion, available at: <http://www.roperld.com/science/minerals/VerhulstFunction.htm>.