

УДК 658.8: 697

І. Л. ЛИТОВЧЕНКО,  
доктор економічних наук,  
завкафедрою,  
І. О. ШКУРУПСЬКА,  
кандидат економічних наук,  
викладач

Кафедра маркетингу  
Одеського національного економічного університету

## ОЦІНКА СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ \*

*Розглянуто основні підходи до оцінки синергетичного ефекту, який виникає при використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для просування підприємствами різних товарів і послуг. Запропоновано інструмент оцінки даного ефекту за допомогою ідентифікаційної моделі, яка функціонально описує нелінійну залежність ефективності ІМК від частки затрат на них у маркетинговому бюджеті підприємства. Відповідно до моделі описано криві ефективності ІМК для різних типів підприємств (за раніше встановленими кластерами).*

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), синергетичний ефект, криві економічної ефективності ІМК, ідентифікаційна модель.

---

I. L. LYTOVCHENKO,  
Doctor of Econ. Sci.,  
Head of the Chair,  
I. O. SHKURUPS'KA,  
Cand. of Econ. Sci.,  
Lecturer

Chair of Marketing,  
Odesa 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 Ірина Львівна (Lytovchenko Iryna L'vivna) – e-mail: irinatigrovna@mail.ru;  
Шкурупська Ірина Олександрівна (Shkurups'ka Iryna Oleksandrivna) – e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com.

\* Стаття друкується в авторській редакції.

Формування у 1990-х роках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) позначило новий етап у галузі просування, який можна порівняти із запровадженням у 1960-х роках концепції маркетингу-мікс, яка докорінно змінила філософський погляд на маркетингову діяльність [1, с. 24]. Синергізм у даному контексті – це перевищення сукупного ефекту застосовуваних для просування комунікацій над сумою ефектів від використання окремих комунікаційних складових. Його сенс полягає в тому, що скоординоване використання різних інструментів і каналів комунікацій дозволяє добитися більш високого, ніж роздільне, значення результату. Таким чином, оцінка синергетичного ефекту від запровадження ІМК на підприємствах має здійснюватися на основі спеціально розробленої системи методів і оцінок, які відображають взаємний вплив виниклих результатів при різних способах комунікації за різними каналами просування.

Найбільш вагомий внесок у розробку і створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили американські вчені Р. Лаутерборн, С. Танненбаум і Д. Шульц [2, с. 19–21]. Великий вплив на формування даної концепції справили також і англійські дослідники К. Беррі, А. Пулфорд, П. Сміт [3, с. 30–31], які вперше застосували системний підхід при розробці підприємствами політики просування своїх товарів.

Існує безліч підходів до оцінки ефективності різних маркетингових комунікацій, які стосуються досліджень, або окремих їх видів (реклами, PR, особистих продажів, прямого маркетингу тощо), або певних результатів, досягнутих у процесі їх використання (економічна і комунікаційна ефективність). Проте останнім часом з'явилися комплексні дослідження ефективності маркетингових комунікацій (зокрема, працю Д.А. Шевченка спрямовано на оцінку результатів, досягнутих за рахунок застосування ІМК [4, с. 33]).

Перевагою підходу Ж.-Ж. Ламбена, який використовує для розрахунку економічної ефективності комунікаційної кампанії єдину формулу, що описує залежність обсягів продажів від затрат на маркетингові комунікації [5, с. 249], є встановлення прямої залежності, отже, визначеності, завдяки якій можна обчислити економічний ефект від реалізації конкретної комунікаційної програми. Недолік даного методу полягає в надто загальному підході, який не враховує специфіки підприємства, належності до певного типу ринку, конкурентної ситуації, але встановлює мотиваційні фактори, що вплинули на прийняття споживачами рішень щодо купівлі.

Найбільшої популярності за кордоном набула методика оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій, запозичена з інвестиційного аналізу, названого за провідним показником ROI (Return On Investment) [6]. Проте цей підхід, на нашу думку, не враховує впливу синергетичного ефекту на економічну ефективність комплексу засобів маркетингових комунікацій.

Фундаментальні підходи до визначення оптимальної кількості комунікаційних повідомлень для підприємства в базових умовах і в даній ринковій структурі докладно розглядає Р. Шмалензі [7, с. 458–465]. У моделі Дж.Р. Баттерса визначено провідну роль інформативної складової при встановленні ефективності маркетингових комунікаційних заходів. На наш погляд, недоліком такої моделі є її умовність: цей підхід не можна застосовувати, якщо існують непідконтрольні підприємствам джерела інформації. Також необхідно враховувати той факт, що споживачі можуть самі знаходити інформацію про переваги товару завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, і така тенденція останніх років швидко розвивається.

Моделі Дж.М. Гроссмана і С. Шапіра описують відповідність змісту комунікаційних повідомлень властивостям диференційованого товару, який просувають на ринок [7, с. 193]. Автори показують, що в разі постійної кількості торгових марок є занадто багато реклами в розрахунку на одну з них. А. Диксіт і В. Норманн у своїй моделі стверджують, що ефективність комунікаційного повідомлення базується на його змісті (креативності), і тоді воно виконує функцію переконання. Недоліком даної моделі, на нашу думку, слугує відсутність механізму визначення розміру прибутку підприємства.

Для оцінки впізнанності і запам'ятовуваності комунікаційних звернень часто використовують методи Геллапа – Робінсон [8] і Старча [9]. Проте, на наш погляд, ці підходи характеризуються недостатньою надійністю, оскільки опитувані можуть “згадати” рекламу, якої не бачили.

Американський фахівець з реклами Р. Рівз (автор славнозвісної формули унікальної торговельної пропозиції) для оцінки комунікативної ефективності реклами запропонував два показники: запровадження реклами і залучення до споживання [10]. Ми вважаємо, що основна перевага цієї методики полягає в простоті застосування і доступності, тому її можна використовувати в діяльності будь-якого підприємства. Недоліками ж є умовність і обмеженість даних, одержаних за відносно невеликою вибіркою представників цільової аудиторії.

Російські дослідники в галузі ІМК А. Арланцев і Є. Попов роблять акцент на комплексному застосуванні засобів комунікації (інтегрованих комунікацій), а тому їх оцінка ефективності ІМК відрізняється від простого підсумовування ефектів застосування кожного засобу окремо [11, с. 17]. Як переваги їхнього підходу можна назвати пояснення позитивності чи негативності синергетичного ефекту комунікацій залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливість передбачити негативні зворотні зв'язки і запобігти їм.

Кількісна оцінка синергетичного ефекту становить певну проблему через складність оцінки різноспрямованої дії факторів, що зумовлюють величину і напрям синергетичного ефекту комунікацій. Тому сьогодні ще мало робіт з оцінки інтегрального ефекту від застосування засобів маркетингових комунікацій в єдиному комплексі ІМК. На наш погляд, найцікавішим дослідженням останніх років у даній сфері є розробка І.М. Карасика [12]. Він пропонує оцінювати синергетичний ефект комплексу ІМК за допомогою факторної залежності. Основна перевага цього підходу полягає у можливості визначати взаємний вплив маркетингових засобів усередині комплексу ІМК (тобто у взаємодії). До недоліків можна віднести помилки, пов'язані з необ'єктивністю або певною некомпетентністю експертних оцінок ступеня інтеграції засобів маркетингових комунікацій.

Серед визнаних на сьогодні методик оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій найбільшою популярністю користується система збалансованих показників (СЗП; Balanced Scorecard – BSC), яка дозволяє оптимально ув'язати корпоративні та комунікаційні цілі підприємства з його ресурсною складовою. Система була запропонована у 1992 р. спільно американським вченим, професором Гарвардської школи бізнесу Р. Капланом і президентом компанії “Balanced Scorecard Collaborative Inc.” Д. Нортонем. Саме ця компанія пропагує і запроваджує СЗП у багатьох країнах світу [13].

Різноманітність методичних положень щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій слугує підтвердженням того, що вони є затребуваними в марке-

тинговій діяльності багатьох підприємств. Проте треба підкреслити, що сьогодні методологію розв'язання даної проблеми не розроблено і багато питань залишаються дискусійними. Існуючі підходи і математичні моделі оцінки економічної ефективності застосування різних засобів маркетингових комунікацій не дозволяють виміряти ефект від інтеграції інструментів і каналів маркетингових комунікацій в єдиному комплексі. Важливою й актуальною проблемою в галузі ІМК залишається об'єктивна оцінка синергетичного ефекту.

Таким чином, **мета статті** — формування підходу до оцінки синергетичного ефекту, який виникає при використанні підприємством ІМК. Для досягнення поставленої цілі були вирішені такі завдання:

- проаналізовано існуючі методики оцінки синергетичного ефекту ІМК;
- побудовано емпіричну ідентифікаційну модель, яка демонструє ефективність застосування ІМК реальними підприємствами (на прикладі ринку геліоенергетичного устаткування);
- синергетичний ефект подано графічно, у вигляді кривих ефективності ІМК, і наведено їх інтерпретацію.

Дослідження численних підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій показало, що використовувані нині методи визначають результати застосування лише окремих інструментів просування товарів. Проте вимірювання ефективності ІМК і створюваного при цьому синергетичного ефекту — складний і багатогранний процес, який поки що вивчено слабо.

Труднощі при оцінці комплексу маркетингових комунікацій також зумовлені наявністю і взаємодією комунікативного, економічного та соціального ефектів. Позитивний економічний ефект у вигляді зростання товарообороту за відсутності комунікативного ефекту у вигляді сприятливого образу компанії може пояснюватися високим рівнем попиту, пов'язаним з такими факторами, як сезонність, перебування галузі в стадії зростання, ціною тощо, і в довгостроковій перспективі призвести до зниження рівня продажів і прибутку. У свою чергу, відсутність економічного ефекту за високого рівня поінформованості також не може свідчити про значну ефективність маркетингових комунікацій.

При плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий *spill-over-ефект* [14], який полягає у неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікації за їх комплексного використання. Це є причиною проблем з оцінкою ефективності окремих засобів комунікації в разі їх спільного застосування. Крім того, необхідно пам'ятати й про *ефект знецінення* — забування споживачем змісту комунікації у випадку певного зменшення комунікаційних зусиль. Ефект знецінення пов'язаний із законом Вебера — він виникає, коли комунікаційний вплив послаблюється настільки, що виходить за згаданий вище "порог сприйняття" [15]. З урахуванням зазначених ефектів особливий інтерес становить не статична оцінка ефективності програми ІМК, а динамічна. Іншими словами: визначення рівня синергетичного ефекту, який в кожний момент реалізації дана програма справляє на цільову аудиторію і потенціальних споживачів, є необхідним для встановлення тривалості та перспективності запропонованої програми ІМК.

Оцінка синергетичного ефекту ІМК являє собою теоретико-методологічну проблему через відсутність єдиного підходу до його вимірювання. Більшість вчених, які спеціалізуються на даній тематиці, подають ефект від запровадження ІМК як залежність від затрат на них у вигляді так званої *S-кривої* (рис. 1) або її елементів.

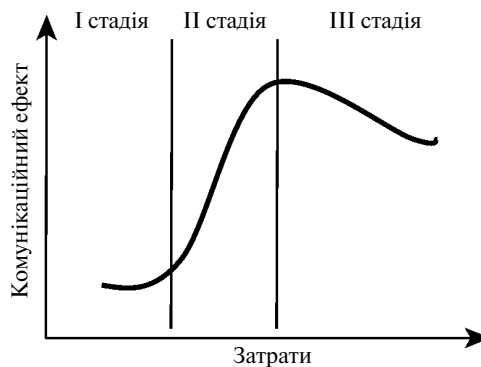


Рис. 1. Синергетичний ефект ІМК за Арланцевим – Поповим [10]

Формула Ж.-Ж. Ламбена характеризує економічну ефективність комунікаційної кампанії за допомогою залежності обсягу продажів від витрат на маркетингові комунікації. Обсяг продажів за певний період розраховується за формулою

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

де  $Q_t$  – обсяг продажів за період  $t$ ;  $S_t$  – витрати на комунікації за період  $t$  [5, с. 249].

У свою чергу, підставою для побудови такої залежності слугує закон Вебера – Фехнера, відкритий у психології [15]. Згідно з ним, існує така логарифмічна залежність між інтенсивністю подразника і величиною відчуття:

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

де  $R$  – величина відчуття;  $c$  – константа, величина якої залежить від основи логарифма і від відношення Вебера;  $I$  – інтенсивність подразника;  $I_0$  – величина абсолютного порога інтенсивності.

Графічно найбільш вдалим поданням подібної залежності є крива Вундта, яка відображає залежність показника частоти комунікаційного впливу (вісь абсцис) від величини його відчуття (рівень сприйняття – комунікаційний ефект) (вісь ординат) (рис. 2).

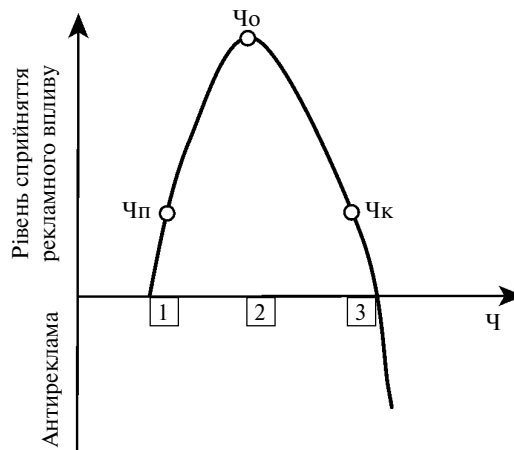


Рис. 2. Крива Вундта [16]

$\text{Ч}$  – частота комунікаційного впливу;  $\text{Чп}$  – порогова частота комунікаційного впливу;  
 $\text{Чо}$  – оптимальна частота комунікаційного впливу;  $\text{Чк}$  – критична частота комунікаційного впливу.

Отже, щоб досягти максимального ефекту комунікаційного впливу, необхідно визначити кількість маркетингових повідомлень, яка б відповідала точці “2”, у якій їх у багато разів більше за показник у точці “1”, проте в декілька разів менше, ніж у точці “3”.

Закон Вебера – Фехнера пояснює, чому однотипні маркетингові комунікації, спрямовані на постійну цільову аудиторію (один і той самий сегмент), викликають швидке звикання і не помічаються, а в разі надмірного їх повторення (збільшення їх частоти понад рівень у точці "3" на рисунку 2) – сприймаються негативно.

До недоліків експериментально встановленої залежності слід віднести відсутність обліку впливу стану людини на її чутливість [16].

Наведені напрацювання і результати власних досліджень дали можливість запропонувати методичні положення з оцінки ефективності ІМК (апробацію проведено на прикладі реальних вітчизняних підприємств, які пропонують ринку геліотехніку). Для розробки комплексу ІМК у першу чергу було необхідно провести маркетингове дослідження ринку геліоенергетичного устаткування в Україні. Це дозволило визначити типи підприємств, які існують на ринку даного товару. Грунтуючись на підходах "Data Mining", за допомогою кластерного аналізу, зокрема алгоритму карт Кохонена, що самоорганізуються, підприємства даного ринку було згруповано за параметрами, заснованими на системі збалансованих показників, які визначають ефективність застосування розглядуваного маркетингового інструменту. Після кластерного аналізу ринок підприємств, які пропонують геліоенергетичне устаткування в Україні, був поділений на п'ять кластерів: "Реальні лідери", "Потенціальні лідери", "Послідовники за лідерами", "Середняки", "Аутсайдери". У процесі формування програми ІМК для просування геліоенергетичного устаткування необхідно було врахувати залежність між затратами на ІМК й одержаним економічним ефектом, який можна виразити за допомогою показника зміни обсягу валового доходу (або чистого прибутку). Для опису динамічної залежності, яка демонструє ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій, нами було запропоновано модель, що вимірює нелінійну залежність рентабельності продажів як функцію від частки ІМК у загальній структурі маркетингових витрат за період  $t$ :

$$I_r = \frac{\text{Затрати ІМК}(t)}{\text{Загальні маркетингові затрати}(t)}. \quad (3)$$

Для зручності подання й аналізу результатів значення  $ROS$  розглянемо залежність рентабельності продажів у такому вигляді:  $ROS_r = \frac{ROS}{ROS_{\max}}$ .

З урахуванням аналізу економічних показників підприємств, які входять до кожного з раніше одержаних кластерів, можна виділити характерний вигляд кривих ефективності ІМК, що відображають позначений синергетичний ефект (рис. 3).

Розглянемо докладніше криві ефективності ІМК для кожного кластера. Підприємства, які входять до кластера "Реальні лідери", мають достатній досвід роботи на ринку геліоенергетичного устаткування. Вони, як правило, існують давно, і у них найбільші обсяги продажів. Це формує базу для створення широких маркетингових бюджетів, які включають затрати на ІМК. За нашими розрахунками, рентабельність продажів геліотехніки буде максимальною, якщо затрати на ІМК сягнуть 80–85% від усіх маркетингових витрат (рис. 4). Це пояснюється й тим, що тільки підприємства-лідери мають ресурсну базу для здійснення довгострокової програми ІМК.

Підприємства з кластера "Потенціальні лідери" відрізняються від реальних лідерів більш динамічним зростанням частки ринку геліотехніки, незважаючи на те, що вони, як правило, існують на ринку не більше 3–5 років (рис. 5). Для них має місце експоненціальна залежність обсягу затрат на ІМК від рентабельності продажів. На даному етапі розвитку ринку геліотехніки перспективним підприємствам необхідно максимально використовувати маркетинговий бюджет з метою реалізації програм ІМК для досягнення найбільшої рентабельності продажів.

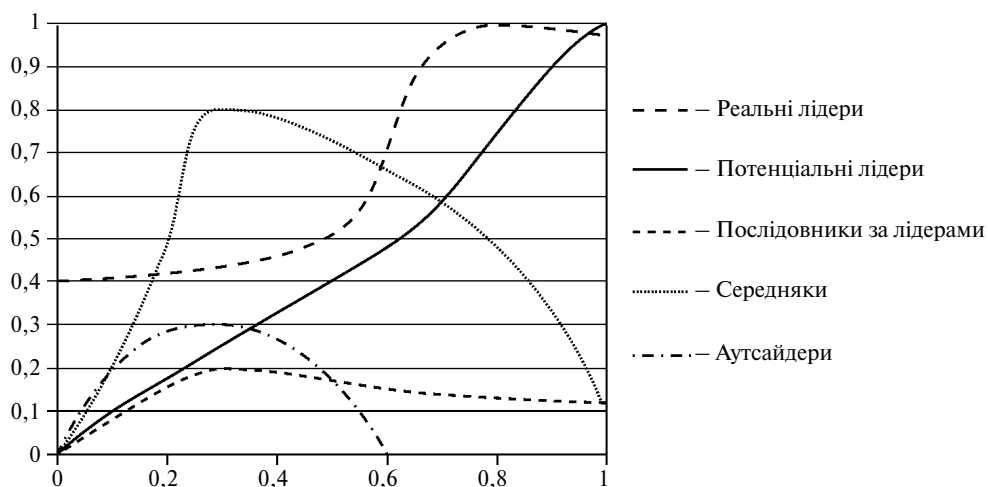


Рис. 3. Криві ефективності затрат на ІМК для кожного з кластерів

Тут і далі побудовано авторами.

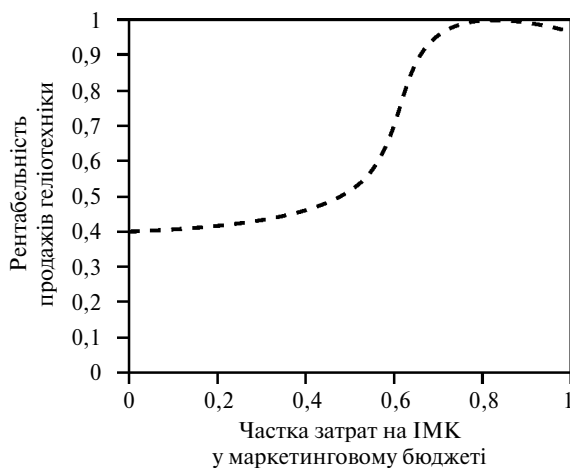


Рис. 4. Вигляд кривої ефективності ІМК, характерний для кластера "Реальні лідери"

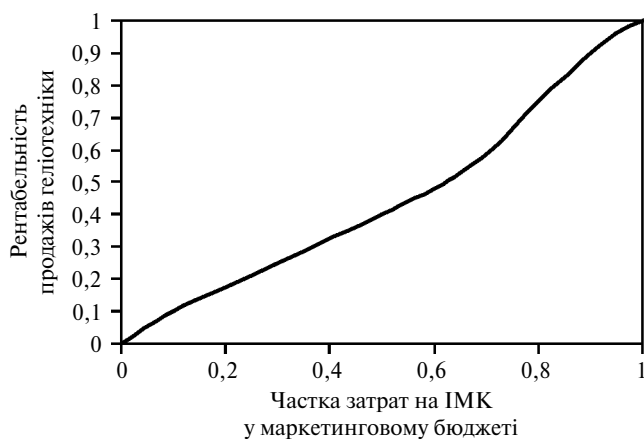
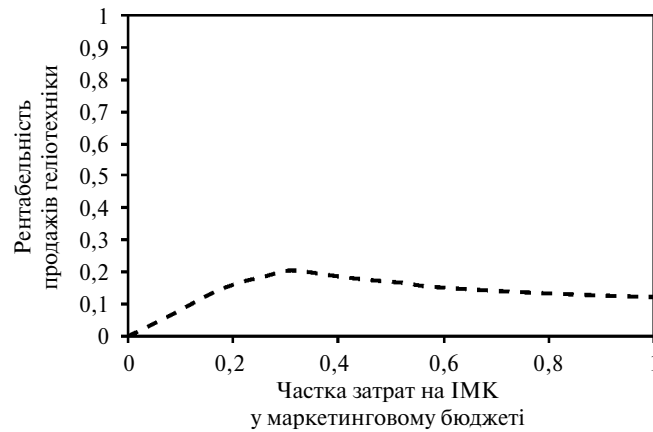


Рис. 5. Вигляд кривої ефективності ІМК, характерний для кластера "Потенціальні лідери"

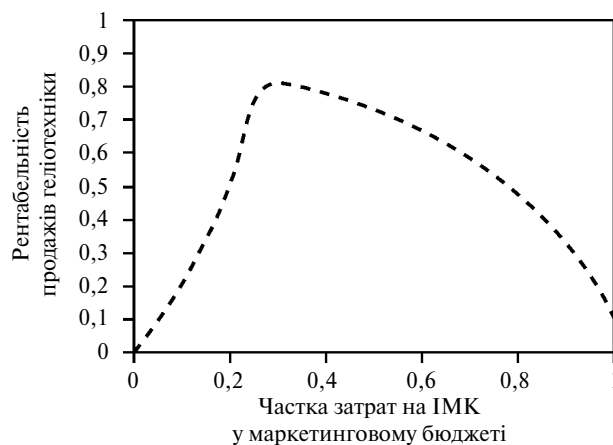
Для підприємств з кластера "Послідовники за лідерами" характерною є пасивна поведінка на ринку: незважаючи на їх досвід, вони не активні в конкурентній бо-

ротьбі, нерідко застосовують класичні маркетингові форми комунікацій, виділяючи під них обмежений бюджет. Ефективність ІМК для них була максимальною на початку формування ринку геліотехніки (коли спостерігався низький рівень конкуренції), а частка ІМК в усьому маркетинговому бюджеті не перевищувала 30% (рис. 6). Крива ефективності ІМК, характерна для даних підприємств, демонструє подальше зниження рівня рентабельності продажів за незмінного ставлення менеджменту до позиції геліотехніки в асортименті підприємства і прийнятої маркетингової стратегії.



**Рис. 6. Вигляд кривої ефективності ІМК, характерний для кластера "Послідовники за лідерами"**

На рисунку 7 зображено повторюваний елемент кривої ефективності ІМК для підприємств з кластера "Середняки". Для них характерними є позмінні спади і "буми" продажів геліотехніки через їх нестабільні затрати на ІМК у всьому маркетинговому бюджеті. Тобто, на даних підприємствах відсутня єдина стратегія розвитку, що однозначно призводить до низьких результатів. Навіть за зростання частки затрат на ІМК у маркетинговому бюджеті до 98% рентабельність продажів може впасти до 10%. Тут ми фактично спостерігаємо криву Вундта, яка демонструє пересичення цільової аудиторії однотипними маркетинговими повідомленнями.



**Рис. 7. Вигляд кривої ефективності ІМК, характерний для кластера "Середняки"**

Ефективність ІМК підприємств з кластера "Аутсайтери" повторює криву Вундта в мінімальному масштабі (рис. 8). Це говорить про те, що дані підприємства швидко пересичуються одержаними результатами, які, не встигнувши досягти свого максимуму, залишаються дуже посередніми. Як правило, така ринкова поведінка



пояснюється обмеженістю їх виробничо-ресурсної бази. Рентабельність продажів не перевищує 30% за 30-процентного рівня затрат на ІМК у загальному маркетинговому бюджеті.

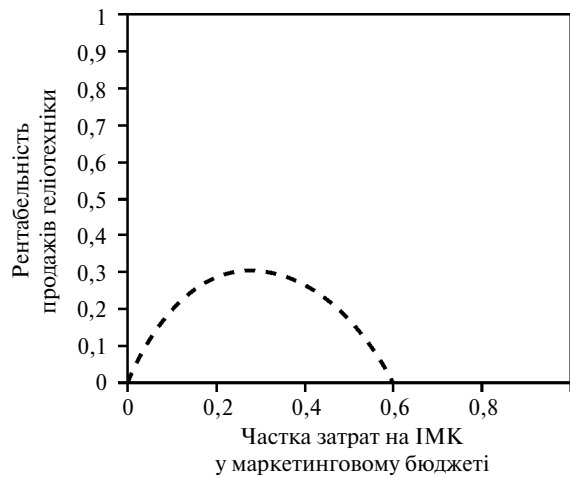


Рис. 8. Вигляд кривої ефективності ІМК, характерний для кластера “Аутсайдери”

Узагальнюючи і досліджуючи дані про учасників ринку геліоенергетичного устаткування в Україні, можна встановити певну залежність затрат на ІМК даних підприємств від їх прибутку, виражену функцією  $ROS(I_r)$ , заснованою на узагальненому рівнянні Ферхюльста [17]:

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

де  $\Delta = n\lambda$  – коефіцієнт залежності швидкості падіння рентабельності продажів від зростання частки затрат на ІМК;  $\zeta$  – коефіцієнт залежності швидкості зростання рентабельності продажів від зростання частки затрат на ІМК;  $n$  – коефіцієнт, який впливає на зміщення при великих значеннях аргументу;  $Q$  – коефіцієнт, який демонструє обсяг затрат на ІМК.

Максимум функції досягається в разі виконання рівностей

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

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

Ця функція описує експоненціальне зростання ефективності ІМК при збільшенні затрат на програму з їх упровадження до певного “піка” – порога максимальної ефективності ІМК, після якого підвищення затрат на використання даної програми призведе до зниження ефективності. Знання величини цього “піка” допоможе обґрунтовано розробляти маркетингову політику комунікацій підприємства, встановлюючи ефективну частку затрат на ІМК у всьому маркетинговому бюджеті й більш коректно визначати синергетичний ефект від них.

#### Висновки

Актуальною залишається проблема оцінки синергетичного ефекту від застосування інтегрованих комунікацій. Проаналізувавши численні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, можна припустити, що виміряти її у цілому важче, ніж за окремими складовими.

Сьогодні існує величезне різноманіття методів оцінки окремих інструментів просування товарів та послуг (математичних моделей, підходів). З метою формування підходу до оцінки синергетичного ефекту ІМК обґрунтовано переваги методики Ж.-Ж. Ламбена, досліджень Арланцева — Попова, моделі І.М. Карасика, системи збалансованих показників. Для оцінки синергетичного ефекту ІМК було вивчено досвід підприємств ринку геліоенергетичного устаткування і розроблено ідентифікаційну модель, яка функціонально описує нелінійну залежність ефективності діяльності підприємства від частки затрат на ІМК у маркетинговому бюджеті підприємства. Відповідно до запропонованої моделі, описано криві ефективності ІМК для різних типів підприємств, які дозволяють визначити тенденції досягнення синергетичного ефекту від застосування ІМК за кожним попередньо виокремленим кластером підприємств.

У подальших дослідженнях оцінки інтегрального ефекту від застосування засобів маркетингових комунікацій в єдиному комплексі ІМК необхідно, по-перше, врахувати фактор охоплення цільової аудиторії за допомогою різних каналів маркетингових комунікацій (щоб уникнути "перетину", надлишковості комунікаційного впливу і, як наслідок, неефективних маркетингових затрат), а по-друге, певним чином пов'язати даний синергетичний ефект з рентабельністю інвестицій у маркетингові комунікації.

#### Список використаної літератури

1. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — СПб., 2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cfip.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 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [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. — с. 112.

17. Roper D. Verhulst Function for Modeling Minerals Depletion, available at: <http://www.roperld.com/science/minerals/VerhulstFunction.htm>.

#### References

1. Schultz D. *Integrirovannyye 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. Integrirovannyye 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, Orientirovanniy na Rynok: Strategicheskii i Operatsionnyi Marketing* [Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing]. St.-Petersburg, Piter, 2004 [in Russian].
6. Volkova L. *Marketingovyy 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 Otrasleykh 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-Fekhnere* [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>.

Стаття надійшла до редакції 12 травня 2015 р.