A közép- és kelet-európai országok reklámráfordításának makroszempontú elemzése

Kovács Kármen
Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány a reklám-ráfordítások makrogazdasági összefüggéseivel foglalkozik. Vizsgálja az aggregált reklámráfordítás aggregált fogyasztással és gazdasági növekedéssel való kapcsolatát, valamint a gazdasági ciklusokhoz való viszonyát. Rámutat továbbá arra, hogy mely tényezők befolyásolják az aggregált reklámráfordítás mértékét és változását. A közép- és kelet-európai országok körében végzett aggregált reklámráfordítás-elemzés a reklám-beruházási szint mértékére és változására irányul, kiemelve a 2008-ban kezdődött válság hatását, valamint az államok közti hasonlóságokat és különbségeket. A vizsgálatba bevont országok reklám-ráfordításuk mértékének és változásának szempontjából nem alkotnak tartósan klasztereket.

Kulcsszavak: reklám-ráfordítások, fogyasztás, gazdasági növekedés, közép- és kelet-európai országok

BEVEZETŐ

A reklám[1],mint verseny- és kommunikációs eszköz pénzügyi vonatkozásainak vizsgálata a gazdasági-üzleti környezet bizonytalanságának fokozódásával, a piaci verseny és a reklámzaj erősödésével, valamint a reklámberuházások jelentős mértékű növekedésével az 1990-es évek közepétől mindinkább előtérbe került, s vállalati, piaci és makrogazdasági szinten egyaránt fontossá vált. A reklám pénzügyi összefüggéseinek vállalati, ágazati és piaci szempontú kutatása hosszabb múltra tekint vissza és lényegesen előrehaladottabb, mint a makroaspektusú. Ez egyrészről alapvetően azzal magyarázható, hogy a reklám (a piac felé irányuló) vállalati tevékenység. Másrészről pedig, hogy makrogazdasági elemzése a reklám-ráfordítások számottevő mértékűre való emelkedésével (számos országban éves szinten a GDP 1%-a körüli, vagy azt meghaladó), valamint az országok – elsősorban gazdasági fejlettségre, szerkezetre és társadalmi jellemzőkre visszavezethető – reklám-beruházásbeli eltéréseivel vált relevánssá.

Mikroszinten az első meghatározó – és a mai napig aktuális – problémakör, a reklám profitabilitásra gyakorolt hatásának (Comanor, Wilson 1967, 1974, Schmalensee 1972) és *a reklám-ráfordítások optimális mértékének vizsgálata* különböző célpiaci jellemzők, versenykörnyezet és piaci struktúrák esetén (Dorfman & Steiner 1954, Simon 1970, Chiplin & Sturgess 1981, Saleh & Mualla 2001). A reklám-ráfordításokat a vállalatok többsége sokáig költségnek tekintette; *beruházásként* való kezelésük (Robinson 1986, White & Miles 1996) – amelyet intertemporális hatásuk révén jellemzően többperiódusú jövedelemgeneráló képességük alapozott meg (White & Miles 1996: 45) – a piaci verseny erősödésével és az immateriális javak versenyképességben való jelentőségének növekedésével terjedt el. Ezáltal a vállalat jövőbeli teljesítménye, lehetséges növekedése, vagy akár a kockázatcsökkentés szempontjából szerepük relevánssá vált (Srivastava et al. 1998, McAlister et al. 2007).

Mindezekkel összefüggésben kapott figyelmet a *reklámberuházások megtérülése* (ROI) (Danaher, Rust 1994, Schultz, Walters 1997, Young & Aitken 2007, Ambler, Roberts 2008, Powell 2008, Taylor 2010). A reklám ROI alkalmazása és elemzése a tőkeberuházásokétól azonban eltérő megközelítésmódot igényel – főként a reklámberuházások nagyobb száma, gyakorisága és kockázata miatt, valamint, mert számos döntési alternatíva létezik a reklámberuházások lehetséges összetételét illetően. A reklám ROI kalkulálása továbbá sok nehézséget is rejt magában (Powell 2002, Lenskold 2003). A reklám-ráfordítások mikroszempontú vizsgálatát tekintve a legaktuálisabb témakör *a reklámráfordítások részvényesi értékre* (Srivastava et al. 1998, Heiens et al. 2007, Osinga et al. 2011), valamint *a vállalat piaci értékére* (Joshi, Hanssens 2010) *gyakorolt hatása*; mindegyik rendkívül komplex kutatási terület.

A REKLÁM-RÁFORDÍTÁSOK MAKROGAZDASÁGI ÖSSZEFÜGGÉSEI

Az aggregált reklámráfordítás, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolata

A reklám-ráfordítások makrogazdasági szempontú vizsgálatának az egyik meghatározó problémaköre az, hogy milyen összefüggés van az aggregált reklámráfordítás, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés között. Egy másik vitapont az aggregált reklám-ráfordítások és a gazdasági ciklusok változására vonatkozik. A szakterület kutatói közt nincs egyetértés e kérdéseket illetően.

Molinari és Turino (2009) eredményei azt igazolják, hogy az aggregált reklám[2] befolyásolja az aggregált fogyasztást. Rámutatnak továbbá arra, hogy ha a fogyasztók a reklámok által kiváltott többletfogyasztásukat megtakarításaikból fedezik, akkor a reklám elősegíti a fogyasztás bővülését, másrészről azonban hozzájárul a beruházások csökkenéséhez; ebből következően a reklám keresletre gyakorolt nettó hatása nem egyértelmű. Kiemelik azt is, hogy a reklám hatására lehetséges, hogy a fogyasztók magasabb árú helyettesítő termékeket választanak, és ennek következtében a reálfogyasztás visszaesik, az aggregált kereslet pedig csökken. Ezzel ellentétben, O'Donovan és tsai (2000) arra következtetésre jutottak, hogy hosszú távon a reklám nem gyakorol hatást az aggregált fogyasztásra, sokkal inkább a fogyasztás váltja ki a reklámozást. Ennek hátterében az áll, hogy számos vállalat reklámberuházásának szintjét a (várható vagy elmúlt év(ek) beli) bevételének meghatározott százalékaként határozza meg (Schmalensee 1972); ebből adódóan, ha a fogyasztás növekszik, akkor a vállalatok magasabb bevételt tudnak elérni, következésképpen képesek emelni reklám-ráfordításuk mértékét. A reklámráfordításoknak továbbá magasan pozitív a rugalmassága a fogyasztás tekintetében.

Ashley és tsai (1980) empirikus vizsgálatának eredménye szerint az aggregált fogyasztás szintje jól előrejelzi az aggregált reklám-ráfordítások mértékét – ez úgy értelmezhető, hogy a fogyasztás következménye a reklám. Ezzel szemben a reklám és a fogyasztás közti kétirányú okságra mutat rá Jung és Seldon (1995), ami azt jelenti, hogy nemcsak az aggregált fogyasztás szintje hat az aggregált reklámráfordítás nagyságára, hanem az összefüggés fordítva is fennáll. Cowling et al. (2011) teóriája arra vezet, hogy a modern kapitalista gazdaságokban a nagymértékű reklámráfordítás következményeként az egyének folyamatosan elégedetlenek aktuális fogyasztási szintjükkel, keletkező vágyaikat haladéktalanul szeretnék kielégíteni, így folyó jövedelmükből mind többet fordítanak jelenlegi fogyasztási igényeik kielégítésére; ez pedig a megtakarítási ráta csökkenéséhez vezet.

A reklám-ráfordítások gazdasági növekedésre gyakorolt hatása Solow (1956) neoklasszikus modellje, valamint – a fentiekben már röviden ismertetett – Molinari és Turino (2009), továbbá Cowling és tsai (2011) logikája alapján sem magyarázható.

Az endogén növekedéselméletben a piaci ösztönzőknek már van ugyan bizonyos szerepe, a reklám-ráfordítások azonban nem válnak releváns tényezővé.

Az egyik korai átfogó felmérés során Koch (1971) 55 feldolgozó-iparág 1958 és 1963 közti adatainak elemzése alapján sem azt nem tudja bizonyítani, hogy a reklám elősegíti, sem azt, hogy gátolja a gazdasági növekedést. A későbbi vizsgálatok eltérő eredményekre vezettek. Rehme és Weisser (2007) 1950 és 2000 közti német adatok alapján arra mutat rá, hogy a reklám nem Granger-oka a gazdasági növekedésnek, Granger-oka viszont a fogyasztásnak, a fogyasztás pedig Granger-oka a növekedésnek. Minthogy a Granger-okság esetében nem érvényes a tranzitivitás, így nem állíthatjuk azt sem, hogy a reklám a fogyasztáson keresztül elősegíti a gazdasági növekedést. Kétirányú szemléletmódot alkalmaznak van der Wurff és tsai is (2008); 21 fejlett ipari országot vizsgálva arra a következtetésre jutnak, hogy a reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatása nem jelentős, és sokkal inkább a GDP nagysága befolyásolja a reklám-ráfordítások szintjét. Kopf és tsai (2011) 63 országra kiterjedő vizsgálatának eredményei nem bizonyítják, hogy a reklám-ráfordítások hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez; megállapítják ugyanakkor, hogy ha a reklám-beruházási ráta[3] növekszik, akkor a GDP növekedési rátája kezdetben emelkedik, majd pedig csökkenni kezd. Az előbbiekkel szemben Nayaradou (2006) a reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatását teoretikusan és empirikusan egyaránt igazolja; 12 fejlett ipari ország 1991 és 2000 közti adatainak elemzésével bizonyítja, hogy erős pozitív korreláció áll fenn a reklám-beruházási ráta és a gazdasági növekedés között.

A fentiek alapján belátható, hogy *nincs szakmai konszenzus az aggregált reklám, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolatáról.* A reklámráfordítás és a fogyasztás közti pozitív irányú korrelációt több vizsgálat is bizonyítja, az ok-okozati viszony azonban nem egyértelmű. A kutatások többsége továbbá nem igazolja, hogy a reklám elősegíti a gazdasági növekedést.

Az aggregált reklámráfordítás és a gazdasági ciklusok viszonyának alakulása mögött alapvetően az áll, hogy összességében miként befolyásolja a makrogazdasági tényezők alakulása egy adott országban, régióban a vállalatok reklámberuházását. A vállalatok eltérő módon reagálnak a válságra, recesszióra; válság idején nincsen legjobb reklám-ráfordítási stratégia, több tényezőtől függ – így például a pénzügyi helyzet, a piaci részesedés és a kínálat jellemzői –, hogy mi a legcélszerűbb a vállalat számára (Lilien and Srinivasan 2010). A reklám-ráfordítások recesszió alatti növelése, illetve csökkentése mellett egyaránt szólnak érvek (Tellis & Tellis 2009).

Annak ellenére, hogy az aggregált reklám, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés közti kapcsolat nem egyértelmű, *makroszinten a reklám-ráfordítások alakulása jelzésként szolgálhat.* Fridriksson és Zoega (2012) szerint a reklám mennyisége a gazdasági ciklusok egyik irányadó indikátorának tekinthető – változásuk megelőzi ugyanis a beruházások szintjének módosulását. Ehhez hasonlóan Picard (2001) is arra a következtetésre jut, hogy a reklám-ráfordítások nagysága előbb változik, mint a gazdaság egésze. Van der Wurff és tsai (2008) – a fentiekben említettek alapján – az előbbiekkel ellentétes kapcsolatra mutatnak rá.

Több kutatás is bizonyítja a reklám-ráfordítások *prociklikus* jellegét (O'Donovan et al. 2000, Molinari and Turino 2009), valamint *a GDP-nél és a fogyasztásnál nagyobb változékonyságát* (volatilitását) (Picard 2001, Deleersnyder és tsai 2009, Molinari & Turino 2009). Deleersnyder és

„A reklámráfordítás és a fogyasztás közti pozitív irányú korrelációt több vizsgálat is bizonyítja, az ok-okozati viszony azonban nem egyértelmű. A kutatások többsége továbbá nem igazolja, hogy a reklám elősegíti a gazdasági növekedést."

szerzőtársai (2009) rámutatnak arra, hogy azokban az országokban kevésbé ciklikus a reklám-ráfordítások változása, ahol hosszú távú orientáció és nagy hatalmi távolság érvényesül, és azokban ciklikusabb, ahol magas a bizonytalanságkerülés.[4]

A recesszió eltérő mértékben érinti a különböző médiumokban történő reklámozást. Az újságokban és a magazinokban való reklámozást rendszerint erősen, a rádió- és a televízióreklámok ugyanakkor kevésbé érzékenyek a válságra (van der Wurff és tsai 2008).[5] A ZenithOptimedia [2010, 2012a] médiumtípusonkénti reklámráfordítás-adatai szintén tükrözik az egyes médiumok válságra való eltérő érzékenységét; ugyanakkor implicit módon magukban foglalják az egyes médiumok közti versenyt, valamint azt a trendet, hogy az újság- és a magazinreklámok helyett mindinkább online formátumúak jelennek meg. Silk et al. (2002) a médiumok közti helyettesítési és a kiegészítési viszonyt gyengének találta, van der Wurff et al. (2008) pedig a helyettesíthetőséget országonként és időben változónak tartja, és arra következtet, hogy a médiumok közti versenynek korlátozott hatása van, ha van egyáltalán, a különböző médiumokban megjelenő reklámokra költött GDP-hányadra.

Az aggregált reklámráfordítást befolyásoló tényezők

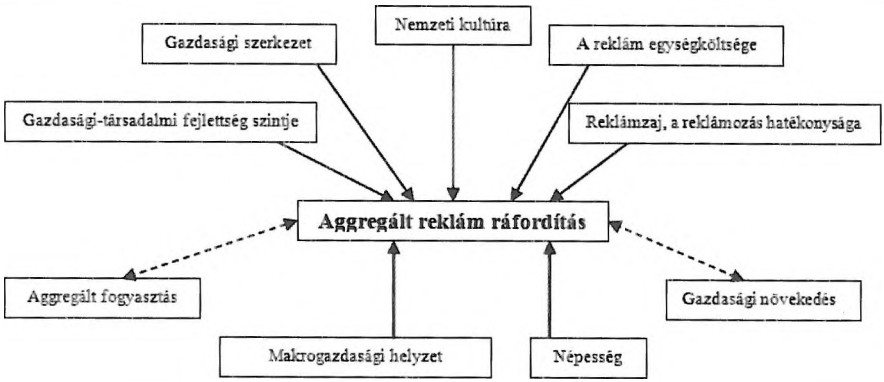
Az aggregált reklámráfordítás – és a releváns mutatónak tekintett reklám-beruházási ráta – szintjét elsősorban az adott ország *gazdasági és társadalmi fejlettsége*, valamint *makrogazdasági helyzete* határozza meg, de számos más tényező is hatást gyakorol rá. A gazdasági, társadalmi fejlettség magasabb szintjén álló országokban rendszerint nagyobb a reklámberuházás szintje; egyrészről a piacok fejlettségéből, az erős versenyből, a termékek és a márkák szélesebb választékából következően, másrészről pedig, mert a fogyasztók nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, és magasabbak a termékekkel, szolgáltatásokkal szembeni igényeik is. (A fejlettebb országok esetében a reklám-ráfordítások növekedése ugyanakkor kisebb mértékű a kevésbé fejlettekéhez képest, amely a bővülés ütemének korlátozottságából következik.)

A fejlődő országok viszonylag alacsony reklámráfordítás-szintjét Leff és Farley (1980) azzal magyarázza, hogy gazdaságuk az alapvető javak előállításán és exportálásán alapul, vagyis olyan javakén, amelyeket általában jellegükből adódóan keveset reklámoznak. Banks (1986) 43 ország 1968 és 1979 közti reklámráfordítás-adatainak elemzése alapján arra az eredményre jutott, hogy a gazdasági és a társadalmi fejlettség mellett a nagy- és kiskereskedelem, valamint a szolgáltatási szektor relatív gazdasági jelentősége is befolyásolja, hogy egy ország GNP-jének mekkora hányadát költi reklámra. Van der Wurff és tsai (2008) is hangsúlyozzák, hogy a *gazdasági szerkezet* jelentős hatással van arra, mekkora egy országban az aggregált reklám, illetve a reklám-beruházási ráta szintje; bizonyos ágazatokban, így például a turizmusban, viszonylag magas a reklámráfordítás. Ehhez kapcsolódóan lényeges, hogy az egyes ágazatokban a reklám-ráfordítások relatív mértéke időben viszonylag stabilnak tekinthető; azokban az iparágakban, amelyekben a reklám-beruházások nagysága viszonylag magas volt az 1950-es években, ott jelenleg is az – mindez világrégiótól, országtól függetlenül érvényes (Pepall et al. 2008). Továbbá a *nemzeti kultúra* is számottevően befolyásolja az országok közti eltéréseket az aggregált reklám-ráfordítások tekintetében (Deleersnyder és szerzőtársai 2009, Kovács 2010). Az aggregált reklámráfordítás szintjének időbeni alakulásához, valamint országok közti eltéréséhez hozzájárul még továbbá például, hogy mekkora az egyes médiumokban való *reklámozás egységköltsége*, mekkora a *reklámzaj*, milyen a *reklámozás hatékonysága*.

A fenti áttekintést összegzi a 1. ábra, amely az aggregált reklám ráfordítás szintjét befolyásoló releváns tényezőket foglalja össze.

A szakirodalom nem említi, meglátásom szerint azonban jelentős mértékben

1. ábra: Az aggregált reklámráfordítás szintjét befolyásoló tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

meghatározza – a gazdasági-társadalmi fejlettség szintje mellett – az aggregált reklámráfordítás nagyságát az, hogy mekkora egy adott ország népessége, vagyis potenciális fogyasztóinak száma. Ez részben indokolható azzal, hogy a vállalatok is a célpiacot alkotó potenciális fogyasztók számához alakítják kínálatuk nagyságát, illetve reklámberuházásuk szintjét. Következésképpen, bizonyos vizsgálatokhoz hasznos mutató lehet az *egy főre jutó aggregált reklámráfordítás*, amely azt mutatja meg, hogy mekkora egy adott országban az egy főre jutó összes reklámberuházás egy adott évre vonatkozóan. A mutató magasabb értéke erősebb versenyre, magasabb gazdasági-társadalmi jólétre, de akár nagyobb reklámzajra is utalhat. E mutatót a következő szerkezeti egységben, a közép- és kelet-európai országok reklám-ráfordításának elemzése során alkalmazom.

A KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPAI ORSZÁGOK REKLÁM-RÁFORDÍTÁSÁNAK ELEMZÉSE

Elsőként tekintsük át, mi jellemzi a régió reklám-beruházási szintjét világviszonylatban. Közép- és Kelet-Európában a reklám-ráfordítások bővülése összességében a világátlagnál nagyobb mértékű. A régióban a válság előtt, 2006-ban 18,6 százalékponttal, 2007-ben 22,4 százalékponttal emelkedett az előző évhez viszonyítva a reklám-ráfordítások mértéke; ugyanekkor a fejlettebb gazdaságú Nyugat-Európában 5,6, illetve 5,7 százalékpontos, világviszonylatban 7,3, illetve 6,9 százalékpontos növekedés valósult meg (ZenithOptimedia 2008). A legérzékenyebben – a Közel-Kelet és Észak-Afrika mellett – Közép- és Kelet-Európa reagált a reklámberuházás tekintetében a válságra, 2009-ben 17,9 százalékpontos visszaesés következett be; a reklámpiac azonban hamar fellendült, 2010-től már mérsékelt bővülés valósult meg (ZenithOptimedia 2011). A ZenithOptimedia (2012b) előrejelzése szerint a régió ez évben 6,2 százalékponttal, 2014-ben 7,3 százalékponttal, 2015-ben pedig 7,9 százalékponttal növeli reklám-ráfordításának nagyságát – továbbra is a globális szint feletti mértékben, így várhatóan 2015-ben éri el a válság előtti reklám-beruházási szintet. Lényeges továbbá, hogy amíg a fejlett Észak-Amerika és Nyugat-Európa egyre kisebb, valamint a feltörekvő Ázsia és Latin-Amerika egyre nagyobb hányadot képvisel a világ összes reklám ráfordításából, addig Közép- és Kelet-Európa 5,5 százalék körül stagnál az előrejelzést is magában foglaló 2006 és 2015 közti intervallumban (ZenithOptimedia 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a, 2012b).

A kutatás célja

A közép- és kelet-európai országok aggregált reklámráfordítás-vizsgálatának a

célja a reklám-beruházási szint és a reklámberuházási ráta mértékének és változásának elemzése – kiemelve a válság hatását, valamint az államok közti hasonlóságokat és különbségeket. A vizsgálat során az általam javasolt mutató, az egy főre jutó aggregált reklámráfordítás alkalmazhatóságára is rá kívánok mutatni. Az elemzéssel arra keresem továbbá a választ, hogy az aggregált reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából mely közép- és kelet-európai országok tartoznak egy klaszterbe?

A kutatás módszere

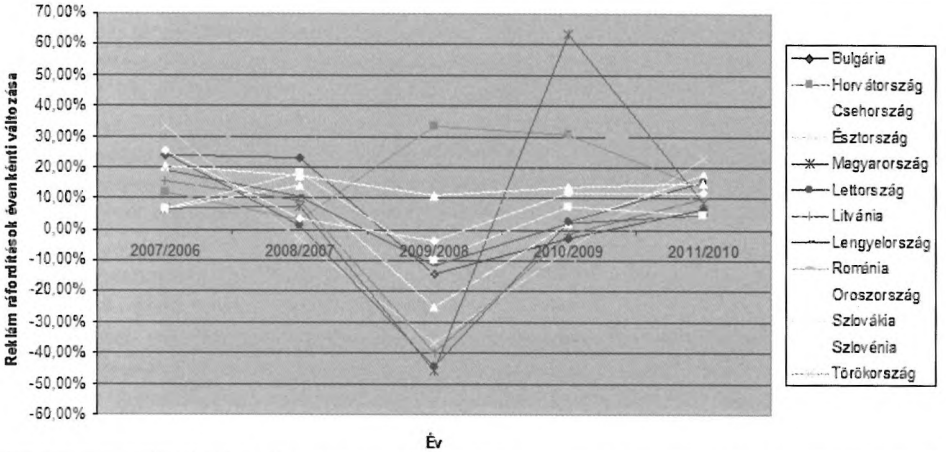
A reklám-ráfordítások nemzetközi makrogazdasági elemzése során olyan országokat lehet következetesen együtt vizsgálni és egymással összehasonlítani, amelyek a gazdasági és társadalmi fejlettség hasonló szintjén állnak, valamint, ahol a reklámnak, mint versenyeszköznek a jelentősége közel azonos. Mindezek, és az egy főre jutó GDP nagyságának figyelembevételével a közép- és kelet-európai országok közül 15 került a vizsgálati körbe: Bulgária, Ciprus, Csehország, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Oroszország, Románia, Szlovákia, Szlovénia és Törökország.

A számítások és az elemzés elvégzéséhez az egyes országok éves reklám-ráfordítását az Euromonitor nemzeti valutában megadott adatai alapján határoztam meg – összegeztem a médiatípusonként rendelkezésre álló értékeket (European marketing data and statistics 2013, 2012: 26-32). Fontos kiemelni, hogy a reklám-ráfordítással kapcsolatos vizsgálatban rejlő lehetőségeket jelentősen korlátozza egyrészről az, hogy a reklám-ráfordítások mértéke minden államra vonatkozóan nemzeti valutában van kifejezve és csak a legutolsó év (2011) adatai közöltek egységesen amerikai dollárban is. Másrészről pedig az, hogy a korábban közreadott, régebbi adatsorokhoz a legfrissebb statisztikai adatsorok csak bizonyos országok és mutatók esetén illeszthetők hozzá a több helyütt megfigyelhető nagyságrendi eltérések miatt; ebből következően csak viszonylag rövid idősor vizsgálatára van lehetőség. Ennek megfelelően a fentiekben felsorolt országok 2006 és 2011 közti reklám ráfordítását vizsgáltam; Ciprusra és Máltára vonatkozóan azonban nem állnak rendelkezésre reklám-ráfordítási adatok, így azok kimaradtak az elemzésből. Négy ország, Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovénia esetében hosszabb idősor vizsgálata is lehetséges volt, így ezen államok tekintetében az 1985 és 2011 közti intervallumot is tanulmányoztam. Az elemzésbe a reklámráfordítás nagysága mellett a bruttó hazai terméket (GDP) és a népességet (fő) vontam be változóként. Mivel az Euromonitor adatállományában az egyes országok reklám-ráfordításának mértéke nemzeti valutában szerepel, ezért a bruttó hazai termékkel való összefüggéseinek vizsgálatához is ugyanezen forrás (European marketing data and statistics 2013, 2012: 176-7) nemzeti valutában megadott értékeit használtam fel. Az elemzéshez az Excel és az SPSS programokat alkalmaztam.

Az elemzés eredményei

Elsőként azt célszerű áttekinteni, hogy miként változott a vizsgált időszakban a kelet- és közép-európai országok reklám-ráfordításának mértéke (2. ábra). A válságot megelőzően, 2007-ben az előző évhez képest átlagosan 18,26 százalékponttal emelkedett a vizsgált 13 országban a reklámráfordítás nagysága, jelentős volt tehát a reklámozásra fordított összeg bővülése. Az országok között azonban viszonylag nagy volt az eltérés, amelyet a 8,45 százalékpontos szórás is mutat. A legkisebb mértékű növekedés Csehországban (6,37 százalékpont), Szlovákiában (6,56 százalékpont) és Magyarországon (6,65 százalékpont) következett be, míg a legnagyobb mértékű Észtországban (33,28 százalékpont). Az 2. ábra jól szemlélteti, hogy a 2008 őszén kezdődött válságra a régióbeli országok érzékenyen és igen eltérően reagáltak (a szórás értéke 22,6 százalékpont 2009-ben) a reklámberuházás tekintetében.

2. ábra: A kelet- és közép-európai országok reklám ráfordításának évenkénti (százalékpontos) változása 2006 és 2011 között



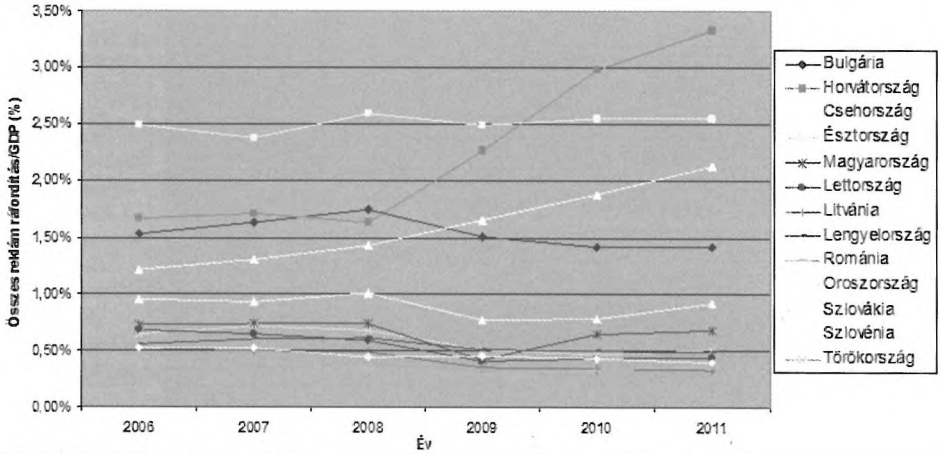
Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

A vizsgált országok közül 2009-ben csak Szlovénia és Horvátország növelte a reklámráfordítását az előző évhez képest; ez annak tudható be, hogy e két ország gazdaságában meghatározó szerepe van a turizmusnak, a turisztikai bevételek fenntartásához pedig feltételezhetően szükségesnek tartják a – desztinációk vonzerejét középpontba állító – reklám-beruházásokat. Horvátország – a görbéjét tekintve – egyfajta anticiklikus reklám-beruházási magatartással jellemezhető, amely Deleersnyder és szerzőtársai (2009) alapján a hosszú távú orientációjára utal. Mindezzel szemben a többi ország számottevően csökkentette reklámozását. A legnagyobb mértékben, mintegy 45,64 százalékponttal, Magyarországon esett vissza a reklám ráfordítás nagysága 2009-ben; ugyanakkor 2010-ben a legjelentősebb bővülés is hazánkban következett be. A görbék alapján megállapítható, hogy a válság bekövetkeztét követően viszonylag gyorsan stabilizálódott a reklámpiac a régióban, mivel 2010-ben a vizsgált országok többsége esetében már ismét reklám beruházás bővítés valósult meg, 2011-ben pedig átlagosan 13,35 százalékpontos emelkedés történt. Ezzel együtt a szórás is számottevően csökkent.

A reklám-beruházási rátának, vagyis a reklám-ráfordítások GDP-hez viszonyított arányának az alakulását a 3. ábra szemlélteti. A vizsgált országok közül kilenc esetben – Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Oroszország, Románia és Törökország – a reklám-beruházási ráta tartósan 1 százalék alatti, nagysága kismértékben visszaesett a gazdasági válság megjelenésével. Bulgáriában 1,5 százalék, Szlovákiában pedig viszonylag magas, 2,5 százalék körüli a reklám ráfordítások GDP-n belüli aránya; hasonlóan az előbbi ország csoporthoz, e két államnak is mérséklődött a reklám-beruházási rátája a válság bekövetkeztekor. Szlovéniát, és különösen Horvátországot illetően azonban jelentős növekedés valósult meg 2008-tól kezdődően; Szlovéniában a reklám-beruházási ráta nagysága a 2008. évi 1,42 százalékról 2011-re 2,13 százalékra emelkedett, Horvátországban pedig ugyanekkor 1,63 százalékról 3,33 százalékra nőtt. Ez azt jelenti, hogy e két ország a válság időszaka alatt nem csak a reklám beruházások bővítését valósította meg (3. ábra), de még a gazdaságon belüli jelentőségét is számottevően növelte.

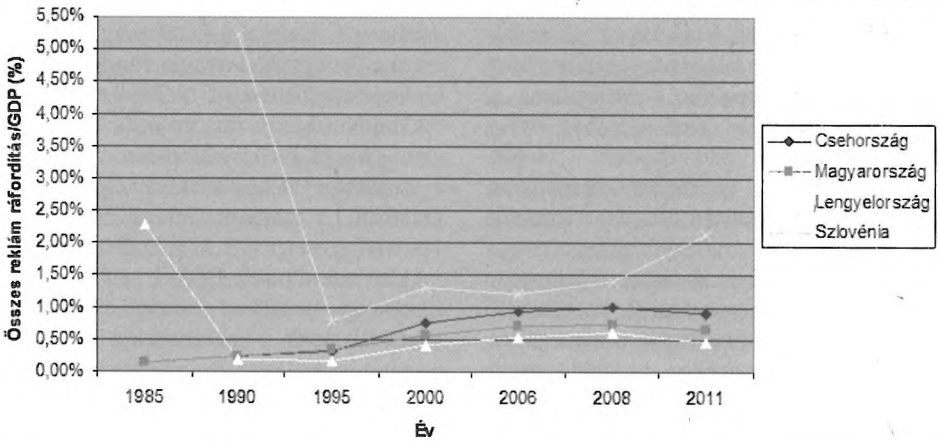
A fentiek kiegészítéseként egy hosszabb időintervallumban – 1985-től 2011-ig – is megvizsgálom Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovénia körében a rek-

3. ábra: A reklám-beruházási ráta nagysága a kelet- és közép-európai országokban 2006 és 2011 között



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

4. ábra: A reklám-beruházási ráta nagysága 1985 és 2011 között



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

lám-beruházási ráta alakulását (4. ábra). Az intervallum elején valószínűleg azért volt magas az összes reklámráfordítás GDP-hez viszonyított aránya Szlovéniában, mert akkoriban vált önálló állammá, és ennek kapcsán sok szempontból szükséges és releváns volt a fogyasztók felé történő kommunikáció. 1995-től 2008-ig mind a négy ország esetében mérsékelten növekedett a reklám-beruházási ráta, majd a gazdasági válság bekövetkezése után – amint az már a fentiekben kiemelésre került – Szlovéniában számottevően emelkedett, míg a többi országban kismértékben csökkent.

A vizsgált tizenhárom ország vonatkozásában klaszterelemzést is végeztem; abból a célból, hogy feltárjam, *a reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából* melyek közép- és kelet-európai országok hasonlóak egymáshoz, és ennek alapján melyek tekinthetők egy csoportba tartozóknak. Mivel a klaszterek kialakítása kifejezetten a reklám ráfordítás tekintetében történik, ezért a reklám gazdasági jelentőségét kife-

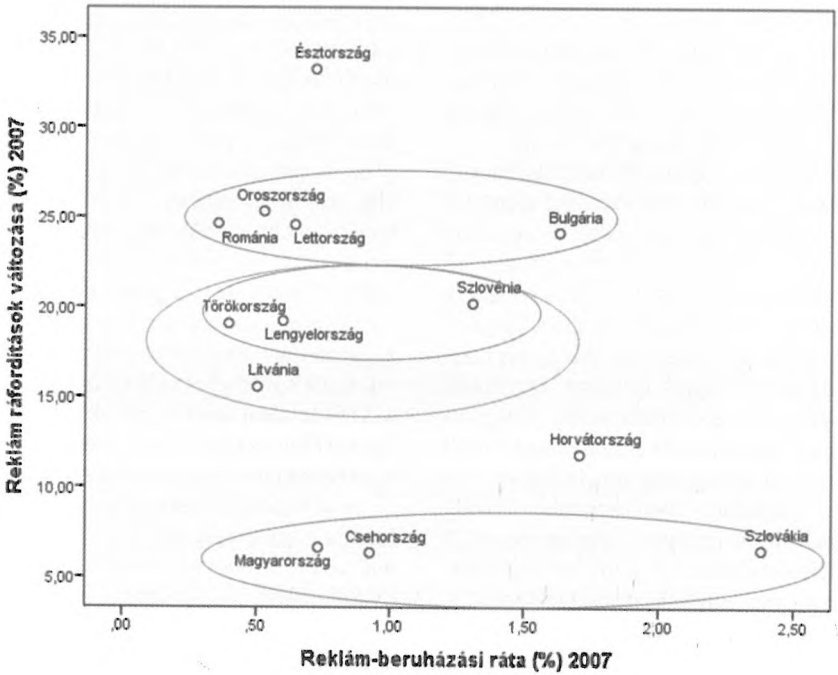
jező reklám-beruházási rátát és a reklám ráfordítás változását vonom be változóként az elemzésbe, amely az egyszerű láncmódszerrel történik. A klaszterelemzést elsőként válság előtti időpontra, 2007-re végzem el, majd eredményeit összevetem a 2009-re és a 2011-re vonatkozóakkal.

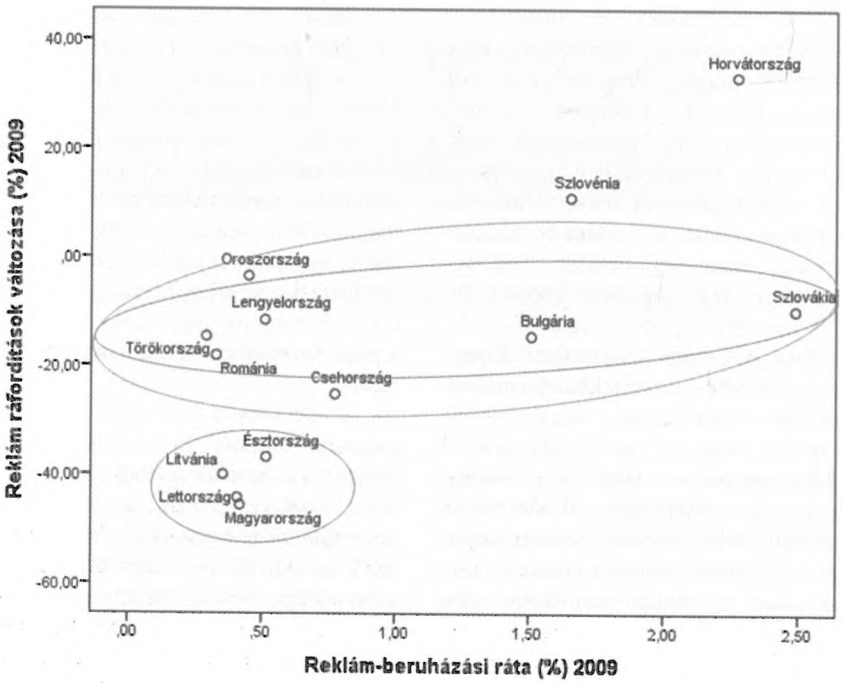
Az 5.a ábra a reklám-beruházási ráta és a reklámráfordítás változása nagyságának függvényében mutatja a vizsgált országok helyzetét, valamint az elemzés alapján kialakított csoportokat 2007-ben. Az egyik klasztert a kismértékű reklámráfordítás-növekedéssel jellemezhető Magyarország, Csehország és Szlovákia alkotja. Egy másik klaszterbe tartozik Törökország, Lengyelország és Szlovénia 20 százalékpont közeli éves reklámberuházás-emelkedéssel; a csoport kiegészül a mérsékeltebben bővülő Litvániával. A harmadik klaszterbe a 25 százalékpont körüli reklámráfordítás-növekedést megvalósító Románia, Oroszország, Lettország és Bulgária kerül. Két ország marad klaszteren kívül; az egyik Horvátország, a másik pedig az igen jelentős mértékű reklámberuházás-bővítést elérő Észtország. A 2009-re vonatkozó klaszterelemzés eredményeképpen más klaszterek adódnak (5.b ábra). Észtország, Litvánia, Lettország és Magyarország alkotja az egyik klasztert; ezen országokban a reklámráfordítás nagysága a válság következtében jelentősen, mintegy 40 százalékponttal esett vissza az előző évhez képest, a reklám-beruházási ráta pedig ezzel egyidejűleg viszonylag alacsony, 0,5 százalék körül volt. A másik klasztert olyan országok alkotják, amelyekben az előző klaszterhez képest lényegesen kisebb volt a reklámberuházás tekintetében a visszaesés; megfigyelhető ugyanakkor, hogy e klaszterben sokkal nagyobb a reklám-beruházási ráta szórása. Szlovénia és Horvátország egyik klaszterbe sem tartozik bele 2009-ben, válság idején számottevő reklámberuházás-bővítést valósítottak meg a reklám-beruházási ráta viszonylag magas szintje mellett; ennek oka a fentiekben már ismertetésre került. 2011-ben Románia, Oroszország, Litvánia és Magyarország alkotja azt a klasztert, amelyben az országok a leghasonlóbbak egymáshoz a makroszintű reklámráfordítás tekintetében (5.c ábra); 10 százalékpont körüli reklámráfordítás-növekedés és alacsony, 0,5 százalék körüli reklám-beruházási ráta jellemzi őket. (Lengyelországgal, Bulgáriával és Szlovákiával együtt nagyobb klaszternek tekinthetők.) A másik, jelentős reklámberuházás-bővüléssel leírható klasztert Lettország, Szlovénia és Horvátország, illetve Csehország képezi. Észtország és Törökország a többi országhoz képest igen nagymértékű reklámráfordítás-növekedéssel reagál a válságból való kilábalásra – ezért a klasztereken kívül maradnak, emellett ugyanakkor reklám-beruházásuk GDP-hez viszonyított mértéke csekélynek tekinthető.

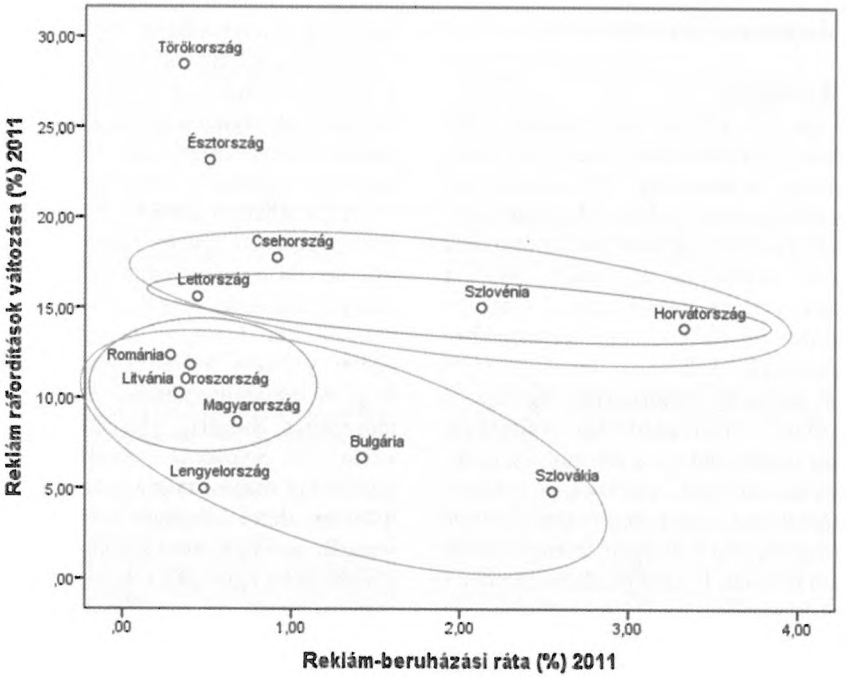
A klaszterelemzés eredményének konklúziója, hogy a vizsgált *közép- és kelet-európai országok nagyon eltérően reagálnak a reklámráfordítást tekintve a makrogazdasági változásokra. Nem mutathatók ki olyan országok, amelyek tartósan egy klasztert alkotnak*, vagyis a vizsgált időszakban a reklámráfordítás vonatkozásában együttmozogtak volna. Románia és Oroszország esetében figyelhető meg csak viszonylag szoros együttmozgás. A tartós klaszterek hiánya arra vezethető vissza, hogy ezekben a viszonylag fiatal piacgazdaságokban a reklám-ráfordítások nagyságának alakítása vállalati szinten gyakran nem következetes, megfontolt stratégiai döntések alapján történik és ugyanakkor a külső gazdasági-üzleti környezeti hatásoknak erősen kitett; mindehhez hozzájárul még, hogy a reklámnak a piaci versenyben való szerepe (még) nem stabil.

Az elemzés utolsó részében egy alkalmazásra javasolt és a makrogazdasági változókkal valószínűsíthető kapcsolatokat feltáró statikus mutató, az *egy főre jutó aggregált reklámráfordítás* felhasználására kerül sor. Minthogy a tizenhárom közép- és kelet-európai ország reklám-ráfordításának nagysága egységes pénznemben csak a 2011-es évre vonatkozóan áll rendelkezésre, így erre az évre korlátozódik a vizsgálat.

5a., 5b., 5c. ábra: A klaszterelemzés eredménye

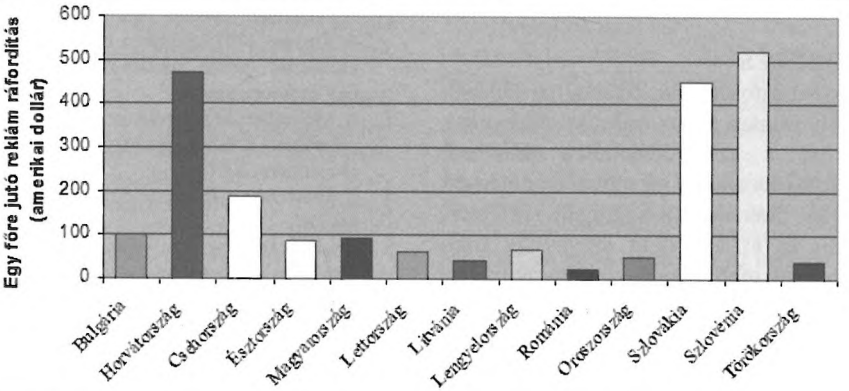






Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

6. ábra: Az egy főre jutó reklámráfordítás nagysága a közép- és kelet-európai országokban 2011-ben



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

Az egy főre jutó reklámráfordítás kalkulálása alapján könnyen összehasonlíthatóvá válnak az államok a reklámberuházás mértéke szempontjából (6. ábra). A legmagasabb Szlovéniában (521,14 $/fő), Horvátországban (471,91 $/fő) és Szlovákiában (453,1 $/fő) az egy főre eső reklámráfordítás; ezek az országok jelentősen kiemelkednek a többi állam közül, többszörösét fordítják reklámozásra, mint a másik tíz állam. A mutató értéke egyetlen országban, Csehországban tekinthető még viszonylag magasnak

(187,28 $/fő); a többi állam reklám-beruházási szintje nem éri el a 100$/fő-t.

Következtetések

A közép- és kelet-európai országokban a reklám ráfordításokat nagyfokú változékonyság, a gazdaság változására való érzékeny módosulás jellemzi. A válság bekövetkeztére a kelet- és közép-európai országok aggregált reklám-ráfordításukat tekintve rendkívül eltérő mértékben és módon reagáltak. Azokban az országokban (Horvátország, Szlovénia), ahol a turizmus a gazdaság meghatározó ágazata, a kedvezőtlen makrogazdasági változások ellenére tovább bővült a reklámberuházás. Ugyanezen államok esetében a reklámberuházási ráta viszonylag magas és 2008 óta növekvő, míg a vizsgált országok többségében tartósan 1 százalék alatti. Mindez a reklám turisztikai ágazatban való fokozott jelentőségére utal. A közép- és kelet-európai országok továbbá a reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából nem alkotnak tartósan klasztereket, amely arra vezethető vissza, hogy a reklámberuházás szintjét illetően igen különbözően reagálnak a makrogazdasági változásokra.

ÖSSZEGZÉS

A reklám-ráfordítások kutatási területének bonyolultságára annak mikroszintű háttere, valamint a szakirodalomban fellelhető különböző teóriák és vizsgálati eredmények egyaránt utalnak. Az aggregált reklámráfordítás és az aggregált fogyasztás közti kapcsolatot több kutatás is bizonyítja, az azonban nem tisztázott, melyik tényező befolyásolja a másikat, avagy hogy kétirányú okság áll-e fenn közöttük. A reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatását a vizsgálatok többsége nem igazolja. Az aggregált reklámráfordítás változása általában prociklikus, bizonyos kulturális jegyek, mint például a hosszú távú orientáció esetén azonban jellemzően anticiklikus. Lényeges továbbá, hogy változékonysága (volatilitása) rendszerint meghaladja a GDP-jét és a fogyasztását. Az aggregált reklámráfordítás nagyságát elsősorban a gazdaság és a társadalom fejlettségi szintje, a gazdaság szerkezete határozza meg, de a nemzeti kultúra, a médiában való reklámozás egységköltsége és a reklámzaj is számottevően befolyásolja; az adott ország piacának nagysága is hatást gyakorol rá.

A tizenhárom közép- és kelet-európai ország körében végzett vizsgálat eredménye szerint az aggregált reklámráfordítás szintje érzékenyen reagál a makrogazdasági változásokra; lényeges, hogy az országok között jelentős különbségek figyelhetők meg. A reklám-beruházási ráta a vizsgált időszakban Bulgária, Horvátország, Szlovákia és Szlovénia esetében tartósan viszonylag magas, míg a többi államé egy százalék alatti. Lényeges továbbá, hogy a vizsgált országok nem sorolhatók tartósan klaszterekbe aggregált reklám-ráfordításuk alapján. Végül, az egy főre jutó aggregált reklámráfordítás mutatója az idősori adatok elemzéséhez, valamint az országok összehasonlításához alkalmazható mutató lehet.

JEGYZETEK

1 A reklám fogalmát a tanulmányban Kotler [1999] értelmezése szerint használom.

2 Az aggregált reklám fogalma alatt Molinari és Turino (2009) alapján a hazai és a külföldi vállalatok összes reklám-ráfordítását értjük egy adott országban.

3 A reklámberuházási ráta az aggregált reklámráfordítás GDP-hez viszonyított arányát jelenti (Nayaradou 2006).

4 E dimenziók a Hofstede értelmezésének megfelelőek.

5 Ennek számos oka van, többek közt az, hogy az újságokban jellemzően kiskereskedelmi reklámok és apróhirdetések jelennek meg (Picard & Rimmer 1999), a magazinok általában egy piaci résnek szólnak (Linnett 2002), a televízióban pedig nagyvállalatok reklámozzák márkáikat egy viszonylag nagy célközönség számára (van der Wurff et al. 2008).

HIVATKOZÁSOK

Ambler, T., Roberts, J. H. (2008), "Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric", *Journal of Marketing Management*, 24 7-8, pp.733-50

Ashley, R.–Granger, C. W. J.–Schmalensee, R. [1980]: Advertising and aggregate consumption: an

analysis of causality. Econometrica, Vol. 48. No. 5. 1149–1167. o.
Banks, S. [1986]: Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968–1979. Journal of Advertising Research, Vol. 26. No. 2. 11–24. o.
Chiplin, B. & Sturgess, B. (1981), *Economics of advertising, 2/e.* Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne
Comanor, W. S. & Wilson, T. A. (1967), "Advertising, market structure and performance", *The Review of Economics and Statistics,* **49** 4, pp.423-40
Comanor, W. S. & Wilson, T. A. (1974), *Advertising and market power,* Harvard University Press, Cambridge, MA
Cowling, K.–Dunn, S. P.–Tomlinson, P. R. [2011]: Global imbalances and modern capitalism: a structural approach to understanding the present economic crisis. Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 33. No. 4. 575–596. o.
Danaher, P. J., Rust, R. T. (1994), "Determining the optimal level of media spending", *Journal of Advertising Research,* **34** 1, pp.28-34
Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J-B. E. M., Leeflang, P. S. H. (2009), "The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: an investigation across continents", *Journal of Marketing Research,* **46** 5, pp.623-36
Dorfman, R & Steiner, P. O. (1954), „Optimal advertising and optimal quality", *American Economic Review,* **44** 5, pp.826-36
European marketing data and statistics 2013 [2012] (48th ed.) European Research Consultants, Euromonitor International, London.
Fridriksson, K. S.–Zoega, G. [2012]: Advertising as a predictor of investment. Economics Letters, Vol. 116. No. 1. 60–66. o.
Heiens, R. A., Leach, R. T., Mcgrath, L. C. (2007), "The contribution of intangible assets and expenditures to shareholder value", *Journal of Strategic Marketing,* **15** 2/3, pp.149-59
Joshi, A. and Hanssens, D. M. (2010), "The direct and indirect effects of advertising spending on firm value", *Journal of Marketing,* **74** 1, pp.20-33
Jung, C., Seldon, B. J. (1995), "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", *Southern Economic Journal,* **61** 3, pp.577–87
Koch, J. V. (1971), "Advertising and economic growth", *Journal of Advertising Research,* **11** 4, pp.36-9
Kopf, D. A., Torres, I. M., Enomoto, C. (2011), "Advertising's unintended consequence: economic growth", *Journal of Advertising,* **40** 4, pp.5-18
Kotler, P. (1999), *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés. 2. kiad.,* Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Kovács, K. (2010), "Differences in the levels of advertising expenditure in European countries", In: Tarrósy I., Szilágyi Sz. (szerk.), *Culture of Business – Capital of Culture: International conference,* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 205-218. old.
Leff, N. H. & Farley, J. U. (1980), „Advertising expenditures in the developing world", *Journal of International Business Studies,* **11** 2, pp.65-79
Lenskold, J. D. (2003), *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.* McGraw-Hill, New York
Lilien, G. L. & Srinivasan, R. (2010), „Marketing spending strategy in recessions", *Australasian Marketing Journal,* **18** 3, pp.181-2
Linnett, R. (2002), „Magazines pay the price of TV recovery", *Advertising Age,* **73** 35, pp.1-2
McAlister, L., Srinivasan, R. and Kim, M. (2007), "Advertising, research and development, and systematic risk of the firm", *Journal of Marketing,* **71** 1, pp.35-48
Molinari, B. & Turino, F. (2009), *Advertising and business cycle fluctuations,* Working Papers, Serie AD 2009-09, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2009-09.pdf Letöltés ideje: 2012. augusztus 11.
Nayaradou, M. (2006), *Advertising and economic growth,* Doctorate thesis in economics, synthesis and principal conclusions drafted by the author. http://www3.wfanet.org/valueofadvertising/documents/WFA-UDA_Advertising&Economic_Growth.pdf Letöltés ideje: 2008. december 28.
O'Donovan, B., Rae, D., Grimes, A. (2000), "Determinants of advertising expenditures: aggregate and cross-media evidence", *International Journal of Advertising,* **19** 3, pp.317-34
Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S. Wieringa, J. E. (2011), "Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective", *Journal of Marketing,* 75 1, pp.109-24
Pepall, L. – Richards, D. J. – Norman, G. (2008), *Piacelmélet: Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal.* HVG-ORAC, Budapest (A 2005-ben megjelent harmadik kiadás magyar fordítása.)
Picard, R. G. (2001), "Effects of recessions on advertising expenditure: an exploratory study of economic downturns in nine developed nations", *Journal of Media Economics,* **14** 1, pp.1-14
Picard, R. G. & Rimmer, T. (1999), „Weathering a recession: effects of size and diversification on newspaper companies", *Journal of Media Economics,* **12** 1, 1-18
Powell, G. R. (2002), *Return on marketing investment: demand more from your marketing and sales investments,* RPI Press, Albuquerque, NM
Powell, G. R. (2008), *Marketing calculator: measuring and managing return on marketing investment.* Wiley & Sons (Asia) Pte, Singapore

Rehme, G. / Weisser, S-F. (2007), *Advertising, consumption and economic growth: an empirical investigation.* Darmstadt Discussion Papers in Economics Nr. 178
Robinson, H. (1986), "Marketing expenditure as capital investment", *European Journal of Marketing,* **20** 1, pp.83-94
Saleh, G. A. & Mualla, N. (2001), „Optimal advertising and market structure: a conceptual framework", *Damascus UNIV. Journal,* **17** 2, http://www.dahsha.com/up/files/1/ghaleb.pdf Letöltés ideje: 2010. november 23.
Schmalensee, R. (1972), *The economics of advertising,* North Holland, Amsterdam
Schultz, D. E. & Walters, J. S. (1997), *Measuring brand communication ROI,* Association of National Advertisers, New York
Silk, A. J., Klein, L. R., Berndt, E. R. (2002), "Intermedia substitutability and market demand by national advertisers", *Review of Industrial Organization,* **20** 4, pp.323-48
Simon, J. L. (1970), *Issues in the economics of advertising,* University of Illinois Press, Urbana, IL
Solow, R. M. (1956), "A contribution to the theory of economic growth", *The Quarterly Journal of Economics,* **70** 1, pp.65-94
Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1998), "Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis", *Journal of Marketing,* **62** 1, 2-18
Taylor, C. R. (2010), "Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool?", *International Journal of Advertising,* **29** 3, pp.345-8
Tellis, G. J., Tellis, K. (2009), "Research on advertising in a recession: a critical review and synthesis", *Journal of Advertising Research,* **49** 3, pp.304-27
van der Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. G. (2008), "Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries", *Journal of Media Economics,* **21** 1, pp.28-52
White, J. B. & Miles, M. P. (1996), "The financial implications of advertising as an investment", *Journal of Advertising Research,* **36** 4, pp.43-52
Young, A. & Aitken, L. (2007), *Profitable marketing communications: a guide to marketing return on investment,* Kogan Page, London
ZenithOptimedia (2008), *World adspend to grow 4% in 2008 and 2009 despite economic downturn: strong growth continues from developing markets and internet advertising.* http://www.zenithmedia.de Letöltés ideje: 2008. november 21.
ZenithOptimedia (2009), *Rate of global adspend decline now clearly slowing, after worse than expected first half of 2009: modest adspend growth to return in 2010.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-AEF_englisch.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.
ZenithOptimedia (2010), *Mid-year surge pushes global ad market to 4.8% growth this year.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-10-15-AEF_ENGLISH.pdf Letöltés ideje: 2010. október 26.
ZenithOptimedia (2011), *Global ad expenditure continues to grow despite stock market turmoil.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2011-10-04_AEF_English.pdf Letöltés ideje: 2012. július 24.
ZenithOptimedia (2012a), *Global advertising to grow 3.8% in 2012 despite eurozone decline, and strengthen over the next two years.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-10-01-AEF-English.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.
ZenithOptimedia (2012b), *Global ad recovery to accelerate from 4.1% growth in 2013 to 5.6% in 2015.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-12-03-AEF-English.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.

Kovács Kármen, PhD, adjunktus

karmen@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Macroeconomic Analysis of the Advertising Expenditure of Central and Eastern European Countries

The macroeconomic relations of advertising expenditure are investigated in this paper. The connection of aggregate advertising expenditure with aggregate consumption, economic growth and economic cycles is explored and the influencing factors of aggregate advertising expenditure level and change are emphasized. The analysis of aggregate advertising expenditure of Central and Eastern European countries is aimed at the level and change of advertising investment, emphasizing the effect of the economic crisis that started in 2008. The studied countries do not form clusters permanently in terms of the level and change of their aggregate advertising expenditure.

Kármen Kovács