

**Agnieszka Skowronek-Grądział**

*Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu*

## **ZNACZENIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH W CZASIE SPOWOLNIENIA GOSPODARCZEGO**

### *IMPORTANCE OF ADVERTISING EXPENSES DURING SLOW ECONOMY TIMES*

**Słowa kluczowe: reklama, wydatki reklamowe, zysk, osłabienie gospodarcze**

*Key words: advertising, advertising expenses, slow economy, profits*

**Synopsis.** Zdefiniowano pojęcie reklamy, jej funkcje i cele, uwzględniono znaczenie horyzontu czasu w działalności reklamowej. Przedstawiono czynniki determinujące wielkość wydatków reklamowych na poziomie firmy. Opiszano zależność wolumenu wydatków ponoszonych na reklamę w Polsce od stanu gospodarki. Zaprezentowano miejsce reklamy w klasyfikacji kosztów oraz efekty stosowania reklamy w trakcie osłabienia tempa wzrostu gospodarczego w zależności od rodzaju dóbr. Całość wywodu poparto wynikami badań prowadzonych od lat i opisywanych w literaturze przedmiotu.

### **Wstęp**

Poziom wydatków ponoszonych przez polskich przedsiębiorców na reklamę ściśle zależy od tendencji występujących w gospodarce. W każdej, a zwłaszcza trudnej sytuacji gospodarczej początku XXI wieku, istotnym czynnikiem ograniczającym stosowanie reklamy przez polskie przedsiębiorstwa są ich możliwości finansowe.

Celem artykułu jest wskazanie rekomendacji decyzyjnych dla menadżerów dotyczących aktywności reklamowej ze szczególnym uwzględnieniem okresów spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego.

### **Znaczenie reklamy**

Rezultaty stosowania reklamy są różne w zależności od przyjętego horyzontu czasu. W okresie krótkim reklama ma przynosić efekty najszybciej jak jest to możliwe. Okres średni (do roku) jest najczęściej stosowanym w planowaniu reklamy przedziałem czasu. W okresie długoterminowym – powyżej roku – rozłożenie reklamy w czasie pozwala na bieżąco dostosowywać i korygować działania zależnie od bieżących możliwości i potrzeb.

Podstawowym celem reklamy jest maksymalizacja zysku w krótkim okresie czasu [Rossiter, Percy 1997], a przez to kształtowanie możliwie najwyższych zysków przedsiębiorstwa w długim okresie.

Powiększanie zysku firmy dzięki zastosowaniu reklamy może następować przez:

- wzrost ceny produktu (przy założeniu, że nie wpłynie to na obniżenie obrotu),
- zmniejszenie kosztu jednostkowego,
- zwiększenie wolumenu sprzedaży.

W tabeli 1 przedstawiono możliwy wpływ aktywności reklamowej na poziom zysku w zależności od przyjętego horyzontu czasu. O wolumenie wydatków przeznaczanych na działania reklamowe decydują reklamodawcy. Reklamodawcy, czyli przedsiębiorcy, podobnie jak podmioty pośredniczące w tworzeniu reklamy, media i odbiorcy reklam są uczestnikami rynku reklamy. Rynek reklamy, jak każdy inny rodzaj rynku podlega określonym regułom. Przedsiębiorca dla przeprowadzenia skutecznych kampanii promocyjnych i reklamowych musi dysponować określonymi zasobami finansowymi. Poziom środków przeznaczanych na promocję i reklamę na gruncie pojedynczej firmy determinowany jest:

- fazą cyklu życia produktu bądź usługi,
- udziałem w rynku,
- kosztami różnych form promocji, środków przekazu oraz ich częstotliwością oddziaływania, mającymi zazwyczaj za cel neutralizację reakcji rynku – działaniami konkurencji,

**Tabela 1. Znaczenie aktywności reklamowej na wynik finansowy w zależności od przyjętego horyzontu czasu**

Horyzont	Wzrost ceny	Minimalizacja kosztów	Wzrost sprzedaży
Krótkoterminowy	reklama uzasadnia wysoką początkową cenę lub podwyżkę ceny	reklama nie powoduje obniżki ceny- w krótkim okresie następuje wzrost kosztu	stosuje się reklamę z bezpośrednią reakcją lub reklamę w sprzedaży detalicznej
Średnioterminowy	reklama wpływa na wzrost wartości marki	następuje częściowe zastąpienie sprzedaży bezpośrednią reklamą	używa się reklamy medialnej
Długoterminowy	reklama utrwała pozytywny wizerunek marki i przyczynia się do wzrostu średniej ceny sprzedaży	zmniejszenie kosztu jednostkowego	reklama służy utrzymaniu osiągniętego poziomu sprzedaży

Źródło: Rossiter, Percy 1997.

- rentownością gospodarki,
- wydatki konsumentów.

### Wydatki na reklamę a stan polskiej gospodarki

Analizy powstałe na podstawie dostępnych danych (tab. 2) wskazują na systematyczny wzrost i stałe utrzymanie się wysokiego poziomu całkowitych nakładów na reklamę. Obserwowany stan wynika ze specyfiki polskiego rynku reklamowego:

- około 40% całkowitych wydatków reklamowych ponoszone jest przez dziesięciu czołowych reklamodawców,
- najwięcej środków na reklamę przeznaczają producenci dóbr łatwo zbywalnych,
- rezerwacji mediów dokonuje się ze znacznym wyprzedzeniem,
- publikowane całkowite wydatki szacowane są w oparciu o ceny katalogowe, nie o rzeczywiste, których wielkość uwzględnia wartość powszechnie udzielanych rabatów,
- monitoringiem objęta jest część mediów i nie wszystkie formy reklamy<sup>1</sup>, a każdego roku zasięg badań ulega zwiększeniu<sup>2</sup>.

Analizując kształtowanie się wydatków reklamowych w Polsce na tle sytuacji ekonomicznej kraju widać, że dynamika wydatków reklamowych wykazuje ścisły związek z dynamiką gospodarki. Tendencje w gospodarce (bądź w wydatkach konsumenckich) zazwyczaj przekładały się wprost proporcjonalnie na wydatki reklamowe. Zależności między przyrostami PKB, wydatków konsumenckich i łącznych nakładów na reklamę w telewizji, radiu, prasie i kinie i *outdoor* (bez autopromocji mediów) wykazywały silną dodatnią korelację<sup>3</sup>.

### Wydatki reklamowe w czasie osłabienia tempa wzrostu gospodarczego

W okresie wzrostu gospodarczego firmy w większym stopniu skłonne są inwestować w reklamę. W rezultacie ich wyniki ekonomiczne ulegają poprawie, rośnie osiągana stopa zysku. Spowolnienie tempa wzrostu gospodarki skutkuje spadkiem przychodów, przedsiębiorcy najczęściej zmniejszają wydatki, również reklamowe [Broadbent 1989].

Ograniczenie nakładów na reklamę wynika z faktu, iż korzyści osiągane ze stosowania reklamy

**Tabela 2. Zmiany w poziomie wydatków reklamowych, PKB i wydatków konsumenckich w latach 2000-2009 w cenach nominalnych**

Lata	Wydatki reklamowe [%]	PKB [%]	Wydatki konsumenckie [%]
2009:2008	1,6	5,6	5,8
2008:2007	14,7	8,2	11,6
2007:2006	22,3	11,0	8,7
2006:2005	17,6	7,8	7,9
2005:2004	2,6	6,4	-0,6
2004:2003	10,8	9,7	2,5
2003:2002	11,4	4,4	8,5
2002:2001	5,2	3,7	8,2
2001:2000	26,3	4,7	6,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy Expert Monitor i GUS.

<sup>1</sup> Analizowane wydatki ponoszone na reklamę w Polsce dotyczą tylko mediów typu *ATL* – *above-the-line*.

<sup>2</sup> W roku 1998 Instytut badawczy Expert Monitor monitorował 4 tysiące firm, w 2003 było ich już niemal 16 tys.

<sup>3</sup> Zależność między przyrostem wydatków na reklamę a przyrostem PKB wynosiła 0,971 wydatków na reklamę, a wydatków konsumenckich – 0,972.

mają nieokreślony ekonomiczny cykl życia. Efekty pojawiają się w krótkim, bądź częściej w długim okresie. Wygenerowany zysk, napływając stopniowo i nieregularnie, może być trudny do zmierzenia i przewidzenia. Czynnikiem ograniczającym działania reklamowe przedsiębiorstwa, który również zakłóca precyzję szacowania korzyści i długoterminowe planowanie wydatków reklamowych są działania konkurencji. Wydatki na reklamę, będąc częścią kosztów operacyjnych, planowane są i księgowane w budżecie operacyjnym. Klasyfikując funkcjonujące w firmach koszty na: pozytywne (które podczas osłabienia gospodarczego powinny rosnać), względne (uwarunkowane aktualną sytuacją rynkową firmy) i negatywne (wymagające redukcji, ustalono że reklama jest kosztem pozytywnym) (tab. 3).

Praktyka ekonomiczna wskazuje, iż powiększanie nakładów na reklamę w trakcie osłabienia tempa wzrostu gospodarczego (również recesji) może pozytywnie oddziaływać na kondycję przedsiębiorstwa i jego pozycję rynkową, jest zatem sposobem przewyższania trudności [Zazzaro 1979, Howard 1980].

W tabeli 4 zestawiono objawy spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego i spodziewane efekty stosowania reklamy podczas recesji. Skutki są zróżnicowane i zależą od typu produktów.

Reklama mająca na celu zapewnienie wzrostu popytu, który w przyszłości przełoży się na wzrost przychodów powinna być traktowana w kategoriach inwestycji. Wiele cech [Dhalla 1978] odróżnia wydatki reklamowe od tradycyjnych inwestycji w firmie, jednak wielu autorów [www.pimsonline.com; Dean 1977, Cram 2001, 2002, Hillier 2001, Ryan 1999, Donaldson 1991, Wiśniewski 2002] zaleca, by reklamę rozumieć nie jako bieżący koszt, a jako wydatki typu inwestycyjnego<sup>4</sup>.

Badania i obserwacje rynku, dotyczące oceny celowości ponoszenia inwestycji reklamowych przez przedsiębiorstwa podczas dekoniunktury, prowadzone przez specjalistów w kraju i za granicą (głównie w ramach projektów PIMS [www.pimsonline.com]), potwierdzają istnienie związku między wydatkami reklamowymi firm w okresach osłabienia tempa wzrostu gospodarczego a ich późniejszymi rynkowymi sukcesami.

**Tabela 3. Podział kosztów z punktu widzenia oceny wydatków ponoszonych w trakcie osłabienia tempa wzrostu gospodarczego**

Koszty pozytywne	Koszty względne	Koszty negatywne – wysokie
Marketingowe, wraz z reklamą, Związane z jakością, Związane z wprowadzaniem nowych produktów,	agresywna polityka cenowa, outsourcing, minimalizowanie możliwości produkcyjnych,	stałe, produkcji, administracji, kapitał nie pracujący bezpośrednio na zyski.

Źródło: opracowane na podstawie: [www.pimsonline.com].

**Tabela 4. Efekty stosowania reklamy podczas osłabienia tempa wzrostu gospodarczego a różne rodzaje dóbr**

Typ dobra	Objawy spowolnienia wzrostu gospodarczego	Efekty stosowania reklamy
Dobra trwałego użytku	odsunięcie inwestycji w czasie, pozostanie przy aktualnie posiadanych produktach, wybór tańszych alternatyw rynkowych,	pobudzenie sprzedaży poprzez przedstawienie argumentacji przemawiającej za zakupem, zwiększenie stopnia akceptacji wyższej ceny poprzez poprawę wizerunku produktu,
Dobra łatwowzbywalne	zastosowanie tańszych alternatyw, zaniechanie ponoszenia ryzyka związanego z kupowaniem nowości,	zwiększenie stopnia akceptacji wyższej ceny poprzez poprawę wizerunku produktu, eliminacja poczucia ryzyka związanego z zakupem nowości poprzez przekonującą informację,
Dobra niepodstawowe	minimalizowanie zakupów, wybór tańszych alternatyw,	pobudzenie sprzedaży poprzez przedstawienie argumentacji przemawiającej za zakupem, zwiększenie stopnia akceptacji wyższej ceny poprzez poprawę wizerunku produktu.

Uwaga: dobra niepodstawowe rozumiane są jako inne niż niezbędne.

Źródło: opracowano na podstawie Wiśniewski 2002.

<sup>4</sup> Inwestycja to wydatek czyniony dzisiaj, aby osiągnąć korzyści w przyszłości: Dean [1977], szerzej pojęcie inwestycji definiuje ustawa o rachunkowości Dz. U. nr 121, poz.591 art.3 ust1. pkt 17 z dnia 29.09.1994 roku.

### Podsumowanie

W literaturze przedmiotu powszechne jest przekonanie, iż inwestowanie w reklamę w trakcie spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego zapewnia sukces rynkowy w czasie wzrostu koniunktury. Polityka reklamowa agresywniejsza od stosowanej przez konkurencję w trakcie recesji pozwala powiększać udziały rynkowe, a po okresie stagnacji gwarantuje utrwalenie tych osiągnięć i znaczący wzrost zysku.

W firmach redukujących działania reklamowe w okresie osłabienia, sprzedaż-zysk spadały, a kiedy sytuacja ekonomiczna ulegała poprawie powstałe zaległości były nie do odrobienia.

Dla pojedynczego przedsiębiorstwa oraz całej gospodarki prawdziwe jest stwierdzenie, iż: więcej reklamy oznacza większą sprzedaż, co z kolei stwarza więcej miejsc pracy i przynosi większy zysk. A te właśnie czynniki stanowią niezawodne lekarstwo na recesję [O'Toole 1992].

### Literatura

- Broadbent S.** 1989: The advertising budget. The advertiser's guide to budget determination. McGraw-Hill Book Company, London.
- Chłopocki J.H.** 1994: Reklama – rozwój pojęcia i metody. *Aida Media*, nr 2.
- Cram T.** 2001/2002: Upbeat Thinking in Downturn Times. *The Ashridge Journal*.
- Dean J.** 1977: Does advertising belong in the capital budget? [W:] The great writings in marketing (red. H.A. Thompson). The Petroleum Publishing, Tulsa – Oklahoma.
- Dhalla N.K.** 1978: Assessing the long-term value of advertising. *Harvard Business Review*.
- Donaldson B.** 1991: Smiling Thought. *What's New in Marketing*, Winter.
- Hillier T., Baxter M.** 2001: How to prevent a hangover. Brave strategies for difficult times. *Market Leader*, Autumn.
- Howard N.** 1980: Advertising versus recession. *Davis Review*, April.
- Kotler P.** 1999: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- O'Toole J.E.** 1992: What the country needs is more advertising. *Link*, October.
- Rossiter J.R., Percy L.** 1997: Advertising, Communications and Promotion Management, The McGraw-Hill Companies, New York.
- Ryan Jr. B.** 1999: Advertising in a recession – the benefits of investing for long term. NTC Publications.
- Skowronek-Grądział A.** 2008: Znaczenie branży żywnościowej na rynku reklamy w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. X, z. 4.
- Skowronek-Grądział A., Grześkowiak A.** 2002: O badaniu skuteczności reklamy. [W:] *Ekonometria. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, Wrocław.
- Wiśniewski M.** 2002: Najlepszą obroną jest atak. *Marketing Serwis*, nr 2.
- Zazzaro J.** 1979: Advertising in the Recession: a Positive Outlook. *Madison Avenue Magazine*, October. [www.pimsonline.com].

### Summary

The amount of money Polish companies spend on the advertising is directly related to the current market forces and economical trends. During the times of economical recession, which were experienced at the beginning of the 21<sup>st</sup> century, Polish corporations were limited by their financial capabilities when it came to using advertising. The aim of this article is to present some recommendation for the managers when it comes to making decisions on advertising activity during low economical times.

#### Adres do korespondencji:

dr Skowronek-Grądział Agnieszka  
Instytut Ekonomicznych i Społecznych  
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu  
Plac Grunwaldzki 24 A  
50-363 Wrocław  
tel. 609 781 110  
e-mail: skowronek\_gradziel@o2.pl