

Висновки. Страхування великою мірою залежить від загальної соціально-економічної ситуації в суспільстві. Здійснене маркетингове дослідження показало, що звернення до страхової компанії визначається потребами в захисті від різноманітних ризиків. Подолання розриву між очікуваннями споживачів і можливостями страхової компанії в частині їх задоволення відбувається легше, якщо клієнт володіє значним обсягом вільних грошових засобів, спеціальним досвідом і знаннями, прагненням до престижного споживання, довіряє страховій компанії. Пропоновані економіко-математичні підходи до дослідження ринку страхових послуг України дають змогу оцінювати діяльність страхового ринку і прогнозувати окремі показники його розвитку на майбутній період і виявляти резерви їх збільшення, сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень.

1. Адамчук Н.Г. *Теория и практика страхования: Учебн. пособие.* – М., 2003. 2. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник.* – М., 2001. 3. Голубин А.Ю. *Математические модели в теории страхования: построение и оптимизация.* – М., 2003. 4. Зубец А.Н. *Маркетинговые исследования страхового рынка.* – М., 2001. 5. Корнилов И.Л. *Основы страховой математики: Учеб. пособие для вузов.* – М., 2004. 6. Поддубная Е. *Реальное страхование растет реально // Фондовый рынок.* – 2004. – №15. – С.40–44. 7. Шевчук О. *Економетричне моделювання фінансових результатів діяльності страхової компанії // Вісник НУ “Львівська політехніка”.* – Львів, 2002. – №448. – С. 137–142.

УДК 338

Ф. Кабса, Г. Стороняк-Пальчак

Вища школа економії і адміністрації, м. Битом, Республіка Польща

ПЕРСПЕКТИВИ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ПОЛЬЩІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

© Кабса Ф., Стороняк-Пальчак Г., 2005

Розглянуто стан та перспективи розвитку рекламного ринку в умовах інтеграції Польщі з Європейським Союзом.

The present situation and perspectives of advertisement market development during integration of Poland into European Union are analyzed in this article.

Постановка проблеми. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом передбачає зростання ступеня міжнародизації польського ринку, а тим самим будь-яких дій фірм, які ведуться у зв'язку з ринком. На цій підставі вітчизняний ринок потрапляє під сильніший вплив з боку міжнародного маркетингу. Цей маркетинговий контекст зумовлює зацікавлення перспективами розвитку польського ринку реклами.

Виклад основного матеріалу. Щоб відповісти на це питання, виходимо з припущення, що розуміння у категоріях зміни є найзагальнішою рамкою для будь-яких маркетингових міркувань, зокрема симуляційного характеру. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом натомість кваліфікується як так звана стратегічна зміна в середовищі польського і західного бізнесу, а така зміна вимагає стратегічного вибору. Цей вибір зводиться, як правило, до модифікації напрямку дій фірм на підставі відповідної ринкової стратегії.

Ринкова стратегія кожної фірми визначається – у загальному розумінні – на підставі такої залежності [1]:

$$S = f (R , K , N , T)$$

де S – ринкова стратегія; R – потенціал ринку, який залежить від можливості здійснення акту “купівлі–продажу”; K – ринкова конкуренція; N – ринковий ризик; T – чинник часу; f – функціональна залежність.

Засідання симпозиуму, організованого Міжнародною асоціацією реклами – IAA, засвідчує, що Польща сприймається як країна з найбільшим споживацьким ринком у Центральній Європі. Розміри цього ринку визначають майже 40 мільйонів покупців, а його купівельну спроможність – середня місячна зарплата, яка становить в середньому 2200 злотих (520 євро). Враховуючи занадто короткий період господарської трансформації, він, однак, не виконує умов зрілого ринку [2], джерелом нестабілізованого попиту сьогодні є постійні перетворення у суспільно-дохідній структурі під впливом змін у рівні заможності країни. На підставі норми зростання ВВП (валового національного продукту), яка є швидшою, ніж чисельність населення, цей ринок збуту буде привабливим у майбутньому.

Такий ринок дає змогу рахуватися з більшою активністю європродуктів, тим більше, що підлягає союзній лібералізації.

Стан розвитку бізнесу в Польщі не дорівнює ринковій позиції євробізнесу. Це означає, що вітчизняні фірми, залишаючись під тиском західних фірм, виконують адаптаційні дії з побоювання щодо втрати зайнятої позиції і випадання з ринку. На цій підставі зростання рекламного заангажування польських фірм подається у категоріях реакції на рекламну мобільність єврофірм. Отже, першою рисою еволюції рекламного ринку в Польщі є тенденція до зростання.

Ринок з тенденцією до зростання розвивається у напрямку конкурентного ринку. На менш технологічно розвинутих ринках збуту, до яких належить також і польський ринок [3] – домінує цінова конкуренція, пов'язана з витратами. Відповідно конкурентоспроможність фірми визначає можливість подолання витратних обмежень, які становлять так званий бар'єр входження на ринок. Натомість оплата конкурентної позиції – згідно з чинним в Польщі рекламними ставками у серпні 2004 року – становить залежно від засобу переказу:

* телебачення (1 програма громадського телебачення)

– у час найменшого перегляду: від 3280 злотих – до 7498 злотих/1 с;

– у час середнього перегляду: від 4443 злотих – до 13276 злотих/1 с;

– у час найвишого перегляду: від 5808 злотих – до 13469 злотих/1 с;

* радіо (1 програма загальнопольської станції)

– вночі: 300 злотих/30 с;

– зранку: 3510 злотих/30 с.

* преса (загальнодержавне видання – “Gazeta Wyborcza”): від 600 злотих (звичайне оголошення) – до 3450 злотих (бронювання цілої колонки на другій сторінці газети).

Щодо фінансової кондиції польського бізнесу, ринок реклами є дорогим, а у деяких його сегментах взагалі недоступний. Передовсім ці сегменти, які з погляду вітчизняних фірм характеризуються високими бар'єрами входження, підлягають адаптації західними фірмами у конкуренції за отримання переваги на ринку. Витратну привабливість цих сегментів для євробізнесу засвідчує:

1. Неспівмірно низька вартість реклами в Польщі порівняно із західними країнами – витрата на охоплення тисячної аудиторії за посередництвом телевізійної реклами у Великобританії, Іспанії і Німеччині відповідно у 24 рази, у 22 рази і у 15 разів вища, ніж у Польщі.

2. Недооцінка польської валюти – польський злотий є недооцінений на 40%, що означає, що за закордонну валюту можна купити в Польщі більше рекламних модулів, ніж це впливає з курсу злотого.

У синтетичному представленні це означає, що стандартом діяльності на польському ринку збуту стануть вищі витрати на рекламу західними фірмами, ніж польськими. Отже, другою рисою еволюції рекламного ринку в Польщі є кумуляція низьких бар'єрів входження з боку вітчизняних фірм і високих – з боку єврофірм.

Конкуренція є джерелом фінансового ризику. Рівень ризику залежить від потенційної можливості повернення вкладеного капіталу, тобто подолання витрат, пов'язаних з так званим бар'єром виходу з ринку. Капітальні витрати для здійснення інвестицій у рекламу натомість знаходяться під впливом специфіки ринку збуту.

Для специфіки ринку вирішальною є модель національної культури. З такого погляду Польща зараховується до групи так званих країн високого контексту [4]. Це означає, що інформація, яка передається на ринок, фігурує виключно у певному контексті. На цій підставі застосування рекламної аргументації до специфіки польського ринку збуту відбувається на принципі контрактації послуг вітчизняних агентств реклами західними фірмами. Можливість еластичного виходу з цієї кооперації, як правило, записана у контрактних угодах, але зміна контрагента не завжди веде до отримання кращих надань, без вищих витрат, і навіть втрат. Ризик співпраці з цими агентствами натомість породжений їх ще недостатнім досвідом в обслуговуванні ринку збуту.

Польський ринок збуту є для єврофірм додатком до їх рідного ринку. На цій підставі вони мають можливість диверсифікації ризику у рекламі. Вітчизняний ринок для більшості польських фірм є натомість єдиним ринком збуту, а тим самим вони діють в умовах неподільного ризику. В підсумку це означає, що ризик рекламних заходів польського бізнесу є більшим, ніж євробізнесу. Отже, третьою рисою еволюції рекламного ринку в Польщі є концентрація західних фірм довкола низьких, а польських фірм – довкола високих бар'єрів виходу з ринку.

Фінансовий ризик перекладається на непевність майбутніх прибутків. Прибуток натомість залежить від ринкової частки, а тим самим є функцією часу і масштабу продажу. Це означає, що ознакою прибутковості стає максимізація продажу за одиницю часу.

Польський ринок збуту належить до категорії ринків з непостійною експресивністю [5], а тим самим є податливим до завад у ході приймання рекламних повідомлень, адресованих покупцям. З цього погляду він характеризується більшою психологічною відстанню, тобто непевністю покупців щодо якості вітчизняних пропозицій, ніж закордонних. Цей стереотип сприйняття є вирішальним для кращої репутації європродуктів і євромарок на ринку, хоча це залежить від образу країни, з якої вони походять. На цій підставі реклама цих продуктів має більшу навіть підтримку продажу в Польщі, ніж у західних країнах. Наприклад, рекламні кампанії, які проводились в Польщі єврофірмами, забезпечили зростання продажу у короткому періоді на 70–80%, що в чотири рази більше порівняно із потенційно можливим на їх рідному ринку збуту.

Продаж у ширшому масштабі у кожен одиницю часу дає збільшення ринкової частки, яке зумовлює ріст прибутковості. Більша маса прибутку є результатом зниження одиначної витрати у зв'язку із розподілом постійних витрат на більшу кількість проданих продуктів. Постійними витратами у сфері продажу є натомість витрати на рекламу через їх незалежність від рівня оборотів. На цій підставі зростання продажу веде до мінімізації питомої вартості реклами. З погляду єврофірм це означає, що, маючи вищі витрати на рекламу на “вході” – отримують прибуток з боку “виходу” з ринку збуту.

Ця закономірність “економії масштабу” не стосується вітчизняних фірм. Під впливом меншої динаміки продажу вони диспонує обмеженою можливістю заощаджень витрат, а тим самим прибуток, отриманий від здійснення основної діяльності, частково споживається витратами на рекламу. У зв'язку з цим час преміює західний, а не польський бізнес.

Згідно з перспективним баченням рекламного ринку в Польщі він перебуває під сильним контролем єврофірм. Їх вихід на позицію лідера дасть змогу здійснювати отримання надзвичайних прибутків. Вітчизняні фірми натомість будуть відштовхнуті на периферії цього ринку, а тим самим в їх розпорядженні залишаться лише реклама відтворення, яка на підставі можливості перехоплення заощаджень на витратах лідера, стане способом досягнення прибутковості у довгостроковому періоді. Четверта риса еволюції рекламного ринку в Польщі означає, що західні фірми керують ринком реклами, а польські фірми керуються ринком реклами.

Висновки. Інтеграція Польщі з Європейським Союзом є для західних і польських фірм в іншому вимірі зміною їх ринкового оточення. Для єврофірм вона є можливістю для покращання власної ринкової позиції і отримання конкурентної переваги, а польськими фірмами трактується у категоріях загрози для позиції, яку вони займають на вітчизняному ринку збуту. У відображенні в формі стратегічного вибору з аспекту комунікації фірми з ринком, зокрема за посередництвом реклами – це означає, що західний бізнес використовує стратегію push, тобто штовхання, а польський бізнес – стратегію pull, тобто витягування.

Стратегії push відповідають проактивні дії, а стратегії pull – реактивні дії. У повному розумінні це означає, що:

- рекламна експансія єврофірм полягає у “штовханні” продажу з мотивів прискореного розвитку. Польські фірми натомість концентруються на “витягуванні” продажу для виживання на ринку збуту, а тим самим їх рекламні заходи є реакцією на рекламну ініціативу західних фірм. На цій підставі дії євробізнесу у сфері реклами мають характер випередження, а дії вітчизняних фірм, як вимушені, зводяться до копіювання різних моделей рекламних рішень;

- створення ринкового попиту рекламою випередження дає змогу західним фірмам здійснювати так зване збирання вершків, тобто винагороджує максимально можливим прибутком. Вимушена реклама натомість є запізненою щодо ринкової потреби, а швидша у зв’язку із цим її дезактуалізація вимагає частих модифікацій, які підвищують витрати вітчизняних фірм. На цій підставі рекламні дії єврофірм є ефективними, а польських фірм – обтяжені ризиком рентабельності;

- через відсутність фінансових обмежень в управлінні рекламою західними фірмами домінує перспективний погляд. Натомість польські фірми, які перебувають у кризовому становищі, здійснюють тактичний підхід. На цій підставі рекламні дії євробізнесу зорієнтовані на довгостроковий період, а польських фірм – характеризуються стратегічною короткозорістю.

У цьому контексті лідерами на польському ринку реклами є єврофірми. Основними джерелами переваг є:

1. Якість – якість рекламної інформації, зокрема у психологічному сенсі – забезпечує в середньому 25% ринку [6].

2. Швидкість – випередження на дванадцять місяців у рекламі зумовить упродовж 3–4 років здобуття частки ринку, вищої на 50% [7].

Конкретизуючи на цій підставі відповідь на поставлені у вступі питання, передбачається, що у перспективі найближчих кількох років приблизно $\frac{3}{4}$ ринку реклами у Польщі опиниться під контролем євробізнесу. Натомість решта рекламного ринку, зокрема його сегмент преси – буде поділено між вітчизняними фірмами.

1. Duraj J. *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*. – Warszawa, 1993. 2. Sztucki T. *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*. – Warszawa, 1996. 3. Penc J. *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wydawnicza PLACET. – Warszawa, 1999. 4. Duliniec E. *Marketing międzynarodowy*, PWE. – Warszawa, 2004. 5. Karcz K., Kędzior Z. *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*. – Katowice, 1999. 6. Ciesielski M. *Imperatyw jakości*. *Businessman Magazine*, 1993. 7. Sosnowska A. *Nowe generacje produktów w XXI wieku*, *Marketing i Rynek*, 1998.