

KOVÁCS Kármén

## A REKLÁMTEVÉKENYSÉG ÉS A PIACI SZERKEZET NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSE

A gazdaságok, illetve a piacok fejlődésével megjelentek és egyre fontosabbá váltak a verseny más típusú eszközei. Ezek közé tartozik a reklám, a termékdifferenciálás, továbbá még olyan testetlen javak, mint a kutatás-fejlesztés, a know-how és a márka. Ezen eszközöknek az alkalmazása lényegesen összetettebb és bonyolultabb feladat, továbbá a fogyasztókra, a versenytársakra és magára a versenyre gyakorolt hatása sokkal nehezebben előre jelezhető, meghatározható és modellezhető. A szerző jelen munkájában a reklámokkal foglalkozik. Tanulmányának célja a reklámtevékenység és a verseny fontosabb összefüggéseinek ismertetése és elemzése, valamint rámutat arra, hogyan alakul a reklám szerepe, jellege, pénzbeli mértéke és hatása a különböző piaci szerkezetek esetén.

*Kulcsszavak:* reklám, piaci verseny, reklám költségek

A reklámozás a potenciális vagy a tényleges fogyasztók felé irányuló kommunikációs tevékenység, amelynek szerepét, jellegét, pénzbeli mértékét és hatását nagyban meghatározza a vállalat versenykörnyezete és a körülvevő piaci szerkezete. Marketingszempontból a reklám a promóciós mix egyik formája, vagyis egy kommunikációs eszköz. A reklámmal foglalkozó marketing-szakirodalom így alapjában véve azzal foglalkozik, hogy milyen reklámprogrammal lehet a célpiacot eredményesen és hatékonyan elérni – a vásárlási készség egyre magasabb szintjének megvalósulása érdekében. Ennek kapcsán tehát az képezi vizsgálat és elemzés tárgyát, hogy a marketingstratégia és a marketingmix többi eleméhez illeszkedően milyen jellegű és üzenetű reklámmal célszerű a fogyasztókat informálni, meggyőzni, és ehhez milyen közvetítő médium megfelelő, továbbá a reklámhatékonyság mérése is ide kapcsolódik.

A vállalatok számos tényezővel és eszközzel versengenek a piacon. A piacelméletben<sup>1</sup> az ár- és a kibocsátási szinttel való verseny képezi a vállalatok közti versengés alapvető formáját. Ennek jelentőségét mutatják például az oligopólium esetére kidolgozott, különböző feltételrendszerre épülő Bertrand, Cournot és Stackelberg modellek.

A gazdaságok, illetve a piacok fejlődésével megjelentek és egyre fontosabbá váltak a verseny más típusú eszközei. Ezek közé tartozik a reklám és a termékdifferenciálás, továbbá még olyan testetlen javak, mint a kutatás-fejlesztés, a know-how és a márka. Ezen eszközöknek az alkalmazása lényegesen összetettebb és bonyolultabb feladat, továbbá a fogyasztókra, a versenytársakra és magára a versenyre gyakorolt hatása sokkal nehezebben előre jelezhető, meghatározható és modellezhető. Jelen munkámban közülük csak a reklámokkal foglalkozom. Ehhez kapcsolódóan fontosnak tartom kiemelni Schmalensee (1982) megállapítását, amely szerint a témában megjelent publikációk többsége azt feltételezi, hogy *a reklámverseny – valamint a nem árverseny többi formája – gyengébb, mint az árverseny, abban az értelemben, hogy a jövedelemtöbblet kevésbé van veszélynek kitéve*. Ez egyben azt is jelentené, hogy a piaci részesedés érzékenyebb az árkülönbségekre, mint a reklámra fordításokban való eltérésekre. Annak ellenére, hogy ez feltehetően számos piacra jellemző, egyes piacokon azonban, ahol a fogyasztók márkaválasztását erősen befolyásolják a reklámok, az árak pedig csak gyengén, ott várhatóan az árverseny gyengébb a reklámversenyhez képest.

Közgazdasági szempontból tehát *a reklám a verseny nem ár jellegű eszközeinek egyike*. E cikkben a reklám fogalmát ez utóbbi értelemben és megközelítmódban használom. *Tanulmányom célja a reklámtevékenység és a verseny fontosabb összefüggéseinek ismertetése és elemzése, valamint rámutatni arra, hogyan alakul a reklám szerepe, jellege, pénzübeli mértéke és hatása a különböző piaci szerkezetek esetén.*

A reklámmal mint a vállalatok közti verseny eszközeivel nemcsak azért fontos foglalkozni, mert a fejlett piacokon meghatározó szerepe van a keresletgenerálásban, valamint nagyon összetett a hatásmechanizmusa, hanem azért is, mert *a reklámráfordítások mértéke, valamint annak növekedése igen jelentős*. A reklám piaci folyamatokban való jelentőségét jól mutatja egyrészt a válság bekövetkezésének hatására történő viszonylag gyors és számottevő mértékű reklámráfordítás visszaesése, másrészt pedig a reklámberuházások rövid időn belül történő újbóli fellendülése (ZenithOptimedia, 2010).

### **A reklám és a piaci verseny néhány fontos összefüggése**

A reklámmal foglalkozó korai közgazdasági publikációk szerzői (Kaldor, 1950/1951; Bain, 1965) *összeférhetetlennek tekintették a reklámtevékenységet és a piaci versenyt*. A reklám antikompetitív hatása mellett érvelők indoka főként az volt, hogy a reklámozás eredményeképpen a fogyasztók észlelik a javak közti (valós vagy látszólagos) különbségeket, ezáltal márkahűség alakulhat ki, és ez belépési korlátot jelenthet, vagyis elriaszthatja a potenciális belépőket. Ily módon *gyengül a verseny*, egyes vállalatok – amelyeknek erős márkát sikerült létrehozniuk – az értékesítés növelése révén nagyobbakká válnak, és piaci erőfölényre tesznek szert. Mindennek következtében pedig egy koncentráltabb piaci szerkezet alakul ki (Lambin, 1976 hiv. Pearce – Cunningham – Miller, 1971; Pepall – Richards – Norman, 2008). A reklámnak az árral, a minőséggel és az üzletek helyével kapcsolatos információtartalma azonban erősíti a piaci versenyt<sup>2</sup> (Pepall – Richards – Norman, 2008), ezt empirikus vizsgálatok eredményei is bizonyítják (Benham, 1972). Ez azzal magyarázható, hogy a reklám által nyújtott információk következményeként a fogyasztók informáltsága javul, és ezzel a piaci szerkezet jellege közelebb kerül a tökéletes versenyéhez.

Úgy vélték továbbá, hogy *a reklámozás belépési korlátot jelent*, mivel a piacon már hosszabb ideje működő vállalatok a reklámtevékenység hatására ismertségre tesznek szert, termékdifferenciálást tudnak

megvalósítani, valamint a fogyasztók valamilyen szintű informálását és meggyőzését is képesek elérni. Egy újonnan a piacra belépőnek viszont időre van szüksége mindennek realizálásához (Chiplin – Sturgess, 1981; Pepall – Richards – Norman, 2008). Spence (1980) szerint továbbá a reklám a méretgazdaságosság mértékének befolyásolásával tud hozzájárulni a belépési korláthoz, hangsúlyozza azonban, hogy a reklám esetében a méretgazdaságosság nehezen megragadható – ellentétben a termelés terén megvalósuló méretgazdaságossággal. A már régebb óta piacon lévő vállalatoknak így tehát bizonyos szempontból és bizonyos mértékig versenyelőnyük van egy piacra belépő vállalattal szemben.

Schmalensee (1974) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy ha a piacon működő vállalat reklámtevékenységével nem szerzett előnyt egy újonnan megjelenő vállalathoz képest, akkor a reklám nem jelent belépési korlátot. Annak ellenére sem, ha a piacon már régebb óta működő vállalat termékeinek megvásárlására tudja készíteni a fogyasztók egy körét. Carlton – Perloff (2003) ehhez hozzáteszi, hogy amennyiben a potenciális belépő úgy véli, hogy reklámja legalább olyan hatásos lesz, mint a már régebb óta a piacon működő vállalatoké, akkor a verseny e formája miatt nem retten el a piacon való megjelenéstől, vagyis a reklám ez esetben nem tekinthető belépési korlátnak.

Gyakran előfordul továbbá az is, hogy egy új terméket vagy innovációt a piacon elsőként bevezető vállalatnak lényegesen magasabbak a reklámberuházásai, mint egy később belépőnek, minthogy az innovatív vállalatnak meg kell ismertetnie az új terméket a fogyasztókkal, és meg is kell győznie azokat az új kínálati elem hasznosságáról. Arról is erősen megoszlanak továbbá a nézetek, hogy a potenciális belépőket intenzív, valamint túlzott mértékű reklámozással (Dixit, 1980) avagy csekély mértékű reklámráfordítással lehet elrettenteni a piacon való megjelenéstől (Bagwell, 2001).

Sutton (1991) fontos összefüggésekre hívja fel a figyelmet azokban az ágazatokban, ahol a márkák egymástól való megkülönböztetéséhez nagyban hozzájárulnak a reklámok, ott jelentős a reklámráfordítások mértéke és magas a piaci koncentráció. Úgy véli továbbá, hogy az intenzív reklámozás és a magas piaci koncentráció között akkor a legszorosabb az összefüggés, amikor erős a piacon az árverseny. Ezt azzal indokolja, hogy *a nagy reklámráfordítás valójában elsüllyedt költségeknek tekinthető*, és amennyiben ezzel párhuzamosan élénk az árverseny, akkor ez még inkább elrettenteti a potenciális belépőket. Az empirikus vizsgálatok azonban nem bizonyítják, hogy a reklám belépési korlátként is hat (Greuner – Kamerschen – Klein, 2000).

Az 1950-es és 1960-as években megjelent írásművek többségében (Kaldor, 1950/1951; Galbraith, 1958) az volt a következtetés, hogy *a reklám kedvezőtlen hatással van a fogyasztókra*. Alapvetően azért, mert úgy vélték, hogy a reklámozás célja a fogyasztók ízlésének megváltoztatása, valamint a termék, illetve a márka egyediségének tudatosítása annak érdekében, hogy a fogyasztók azt észleljék, hogy a reklámozott jószágnak nincs, vagy csak néhány közeli helyettesítője lelhető fel a piacon. Amennyiben a vállalat reklámtevékenységének hatására a potenciális fogyasztók valamekkora hányada vásárol, a vállalat piaci ereje növekszik, a kereslet rugalmatlanabbá válik és kereszt-árrugalmassága csökken. E nézet képviselői hangsúlyozták továbbá, hogy a reklámozás a vállalatnak ugyan többletbevételt eredményez, a fogyasztókat azonban negatívan érinti. Egyrészt a vállalat monopolerejének fokozódása és az ennek következményeként keletkező holtteher-vesztesség végett. Másrészt pedig, mert úgy vélték, hogy a vállalatok a reklámozással – a javak közti különbözőség észlelését szeretnék elérni, vagyis – mesterséges termékdifferenciálást hajtanak végre, azaz valójában egyfajta pazarlás történik, és a reklámtevékenység költségét célszerűbb lenne hasznos javak előállítására fordítani (Comanor – Wilson, 1979; Pepall – Richards – Norman, 2008).

A fentiekkel szemben álló nézetet képvisel Telser (1964), aki mérföldkőnek tekinthető cikkében kétségbe vonta, hogy a reklámtevékenység hatására a vállalat monopolereje fokozódik. Három ágazatban végzett vizsgálatának eredménye alapján arra a következtetésre jutott, hogy *az egyes vállalatok piaci részesedésének nagysága annál inkább ingadozó, minél intenzívebb a reklámozás az iparágban*. Ez a konklúzió ellentétben van azzal a teóriával, amely szerint a reklám hatására a fogyasztók márkaváltogatása kisebb valószínűséggel következik be, vagy akár márkahűség is kialakulhat, és ezáltal a vállalatok piaci részesedésének mértéke tartósan változatlan marad. Telser kutatásának eredményeivel tehát arra mutatott rá, hogy a reklám befolyásoló hatásának eredményeképpen a fogyasztók kevésbé kötődnek egy termékhez vagy márkához. Ebből következően pedig *a reklám erősíti a versenyt*. Ezt empirikus vizsgálatok is megerősítik (Greuner – Kamerschen – Klein, 2000; Nayaradou, 2006).

A reklám versenyt fokozó hatását Reekie (1981) azzal magyarázza, hogy a reklámozás által a fogyasztók informáltsága javul a piacon lévő termékekről, és növekszik a vásárlási döntéshozataluk tudatossága, a meggyőző célzatú reklámok továbbá elősegíthetik a fogyasztó számára magasabb hasznosságot nyújtó termékek választását. Amennyiben pedig a reklám

a vállalatok közti versengés meghatározó formájává válik, a reklámráfordítások mértéke jelentőssé válhat, és egyfajta pazarló verseny következhet be, amelynek eredményeképpen a vállalatok profitja nem emelkedik (Pepall – Richards – Norman, 2008). Coyte – Landon (1989) empirikus vizsgálatának eredményei szerint *minél intenzívebb a piaci verseny, annál többet költ a vállalat reklámra*. Ágazatonként az elmúlt mintegy hatvan évet tekintve a reklámráfordítások relatív mértéke viszonylag stabilnak tekinthető azokban az iparágakban, amelyekben a reklámberuházások nagysága viszonylag magas volt az 1950-es években, ott jelenleg is az (Pepall – Richards – Norman, 2008). Egy profitmaximalizáló vállalat számára az jelenti az optimális reklámmennyiséget, amelynél a reklám határkölsége és határbevétele egyenlővé válik.

Az újszerűbb piacelméleti megközelítés szerint a reklám a különböző márkákat piacra vivő vállalatok közti verseny fontos tényezője. Egy ágazatban az intenzív reklámozás pedig aktív piaci működésre utal. A később kialakuló modern szemléletmód szerint tehát *nem a reklámozás hatásának eredményeképpen erősödik egy vállalat piaci ereje, hanem valójában a piaci erő az, ami ösztönzi a reklámtevékenységet* (Pepall – Richards – Norman, 2008).

Számos kutatást készítettek a reklámtevékenység intenzitása és a piaci koncentráció kapcsolatának vizsgálatára, az eredmények azonban megoszlanak. Mann – Henning – Meehan (1967), Orstein et al. (1973), valamint Strickland – Weiss (1976) szerint a reklámtevékenység erősíti a piaci koncentrációt, Telser (1964, 1969), Ekelund – Maurice (1969) és Ekelund – Gramm (1970) viszont arra a következtetésre jutott, hogy a reklám nem befolyásolja vagy mérsékli a piaci koncentrációt. Ezen összefüggéssel foglalkozó tanulmányokat összességében tekintve az állapítható meg, hogy *nem lehet bizonyossággal meghatározni, milyen kapcsolat van a reklámtevékenység és a piaci koncentráció között*. Fontos továbbá kiemelni, hogy *a reklám és a piaci koncentráció közti ok-okozati összefüggés sem tisztázott*. Ennek a magyarázata abban gyökerezik, hogy egyes vélemények szerint nem egyirányú a reklám és a verseny kapcsolata. Reekie (1981) például kiemeli, hogy nemcsak a reklámnak van hatása a versenyre, hanem másrésztől a reklám is függvénye a versenynek. Ha ugyanis erős a verseny a piacon, akkor a vállalat számára a reklám a védekezés és a kockázatminimalizálás hatékony eszköze lehet.

Nagyon fontosnak tartom kiemelni azon észrevételemet, hogy a reklám szerepével, hatásával foglalkozó közgazdasági írásművekben néhány modern megközelítésű kivételtől eltekintve *implicit módon azt feltétele-*

zik, hogy a reklám keresletgeneráló hatása bizonyosan nagy hatékonysággal érvényesül. Ez azt jelenti, hogy többnyire nem számolnak azzal, hogy a potenciális fogyasztók a reklámoknak nem mindegyikét észlelik, valamint hogy nem minden az egyén tudatáig eljutó reklám hoz létre a termék vagy a márka iránt vágyat, illetve eredményez tényleges vásárlást. Meglátásom szerint e mögött alapvetően az húzódik meg, hogy korábban lényegesen szűkebb volt a piacon a termékkínálat, így kevesebb volt a reklám, következésképpen pedig a fogyasztók jobban odafigyeltek a reklámokra. A fejlett piacok kialakulásával, a tömeggyártással, a termékválaszték bővülésével, a vállalatok közti verseny erősödésével azonban a reklámok szerepe felerősödött, és mennyisége is jelentősen megnövekedett. A meggyőző célzatú reklámok számának dinamikus emelkedése következtében a keresletgeneráló hatásuk azonban egy idő után csökkenésnek indult, olyannyira, hogy egy átlagos fogyasztónál a reklámimpulzusok mintegy 90%-a ma már el sem éri az észlelési küszöböt, és a fogyasztók jelentős hányada tudatos reklámkerüléssel reagál<sup>3</sup> a nagymértékű reklámterhelésre (Sas, 2007). *A reklámtevékenység hatékonyságának csökkenését fontos lenne tehát integrálni a piacelméleti összefüggésekbe, modellekbe, és ezt figyelembe véve vizsgálni a reklámversennyel és piaci szerkezettel való összefüggéseit.*

### A reklám és a piaci szerkezet kapcsolata

A reklám és a piaci szerkezet között – ahogy az a fentiekben leírtakból is következik – feltételezhetően nem egyirányú a kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy nemcsak a piac szerkezete határozza meg a reklám szerepét, típusát, valamint a reklámberuházások mértékét, hanem a reklám is befolyással van a versenykörnyezetre és a piaci struktúra alakulására. Schmalensee (1982) szerint a termékjellemzők, a reklám jellege és a fogyasztói informáltság egyaránt befolyásolja, hogy a piaci szerkezetre a reklám milyen hatást gyakorol. A következőkben az alapvető piaci formák, vagyis a tökéletes verseny, a monopólium, az oligopólium és a monopolisztikus verseny esetén mutatom be a reklámtevékenység jellegét, szerepét és hatását.

### A reklám és a tökéletes verseny

A tökéletes verseny jellemzőiből következően a piaci forma esetén a reklám szükségtelen eszköznek tekinthető, minthogy például homogének a termékek, és minden fogyasztó rendelkezik minden releváns piaci információval – az árakkal, a termékjellemzőkkel és a minőséggel kapcsolatban. A reklámberuházó vállalat emiatt nem érhet el a versenytársainál nagyobb

hasznót (Harvey – Jowsey 2007; Braithwaite 1928). A piaci verseny így az árversenyre korlátozódik (Lambin, 1976).

A versenypiaci feltételek és összefüggések alapján felesleges a reklámtevékenység. Az újszerűbb megközelítés viszont rámutat arra, hogy a tökéletes verseny modellje nem veszi számításba azt, hogy az értékesítésnek is vannak költségei. Az árelfogadóként működő vállalatoknak is szükségük lehet azonban arra, hogy informálják (potenciális) fogyasztóikat üzletük helyéről, a reklámozás tehát e tekintetben nem összeegyeztethetetlen a piaci struktúrával (Carlton – Perloff, 2003).

Telser (1964) rámutat arra, hogy a termékről és az eladóról információt közvetítő reklámoknak van szerepe és jelentősége tökéletes versenypiaci körülmények között, vagyis e piaci szerkezet szempontjából nem zárja ki ezen eszköz létjogosultságát. A vásárlók ugyanis nem tudnának az egyes vállalatok működéséről, ha azok nem reklámoznának. E piaci szerkezet esetében a vállalatok nem tudják befolyásolni az árat, azonban ennek mégis olyan magasnak kell lennie, hogy fedezni tudja a reklámtevékenység költségeit. Telser kiemeli továbbá, hogy mivel az egyes vállalatok azonos információkat nyújtanak a reklámjaikkal a homogén termékekből és az árelfogadásból kifolyólag egyikük sem tud versenyelőnyt szerezni a fogyasztók felé történő kommunikációval, így tehát a reklámtevékenység nem gyengíti a versenyt.

Tökéletes verseny esetén ha egy vállalat reklámoz, akkor – minthogy a vállalatok homogén termékeket kínálnak – a teljes piaci kereslet növekszik, és ezáltal a piacon működő összes vállalat többletbevételhez jut. Az a vállalat azonban, amely a reklámozást végzi, relatíve rosszabbul jár a versenytársaihoz képest, mivel a reklámozás költségei terhelik, és így alacsonyabb profitot tud csak realizálni, mint a versenytársai, és mint ha nem reklámozott volna, de egy másik vállalat igen. Ebben a helyzetben valójában egy ún. „*potyautas*” jelenség következik be, mert a reklámtevékenységet nem folytató vállalatok jószág iránti kereslete egy másik vállalat reklámozása következtében növekszik meg, valójában tehát anélkül, hogy a vállalat bármilyen pótlólagos erőfeszítést tett volna a kereslet mértékének magasabb szintre emeléséért. Ebből adódóan nem motiváltak a vállalatok a saját maguk által megvalósított reklámozásra, hiszen ez hátrányosan érintené őket a versenytársaikhoz képest, annál kevésbé érdekeltek a reklámozásban, minél nagyobb a piacon működő vállalatok száma. A tökéletes versennyel jellemezhető piacokon tehát alacsony mértékű reklámozás valószínűsíthető. Lehetséges továbbá, hogy a vállalatok együttműködést valósítsanak meg a reklámozás terén (Pepall – Richards

– Norman, 2008), ez jellemző például akkor, ha valamilyen társadalmi célú, például egészséges élelmiszerek fogyasztásának fontosságát kommunikáló reklámozás történik. Amennyiben a vállalatok kooperálnak a reklámozás terén, a „potyautassá válás” megakadályozható (Pepall – Richards – Norman, 2008).

Mínt hogy a tiszta versenykörnyezetben működő vállalatokról feltételezzük, hogy profitmaximalizálásra törekszenek, a reklámtevékenység optimális mértéke annál a ráfordítási szintnél lesz, ahol a reklámozás marginális költsége annak marginális bevételeivel egyenlővé válik. Saleh – Mualla (2001) azonban a reklámráfordítások optimalizálásához kapcsolódó közgazdasági levezetés során rámutat arra, hogy tökéletes verseny esetén a vállalat optimális reklámráfordítása zérussal egyenlő, ezt alapvetően a tökéletesen rugalmas keresleti görbe, valamint a piaci szereplőket jellemző tökéletes informáltság magyarázza. Ezzel pedig visszatértünk az eredeti, kiinduló állásponthoz, amely szerint a piaci struktúrában a reklám szükségtelen versenyzszo.

### A reklám és a monopólium

A másik szélsőséges piaci szerkezet a monopólium, amikor egy vállalat alkotja a piac kínálati oldalát, ekkor nem beszélhetünk piaci versenyről. Ebből következően pedig a reklám nem tekinthető a verseny eszközeként, hacsak nem implicit módon, hogy elrettentse a potenciális belépőket. A meggyőző reklámozásnak a piaci szerkezet esetében kissé eltérő a szerepe a versenykörnyezetben való alkalmazástól, mivel nem a jószág egyediségére és a helyettesítőitől való megkülönböztetésre kell helyezni a hangsúlyt, hanem sokkal inkább azt kell elérnie a vállalatnak, hogy a fogyasztók részéről igényt keltsen a termék iránt.

Monopolpiaci struktúra esetén a fogyasztók által keresett jószág mennyiség nemcsak annak árától, hanem a vállalat reklámtevékenységétől is függ. A monopolista vállalatnak az a célja a reklámozással, hogy az általa kínált jószág iránti negatív meredekségű keresleti görbe jobbra tolódjon. Arra törekszik tehát, hogy a fogyasztók egy bizonyos áron nagyobb mennyiséget vásároljanak termékéből, vagy ugyanazon jószág mennyiséget magasabb áron is megvásárolják, avagy az értékesítési ár és az eladott jószág mennyiség egyaránt növekedjen. Az is előfordulhat azonban, hogy a reklámozás hatására az új keresleti görbe olyannyira rugalmatlan lesz, hogy a monopolista vállalat optimális kibocsátási szintje kisebb lesz, mint a reklámozást megelőzően (Dixit – Norman, 1978).

A Dorfman – Steiner (1954) feltétel alapján a monopolista vállalat számára az jelenti az optimális reklámmennyiséget, amelynél a reklámráfordítás és az ér-

tékesítés aránya megegyezik a kereslet reklámtól függő rugalmasságának és az árrugalmasságnak az arányával. Ez az alábbi összefüggéssel írható fel:

$$\frac{a \times c_a}{P \times Q} = \frac{\epsilon_a}{\epsilon_p}$$

ahol

$a$  a reklámüzenetek mennyisége – amely kifejezhető a rádió- és televízióreklámoknál másodpercben, a sajtóreklámok esetében pedig az elfoglalt hely nagyságával,

$c_a$  egységnyi reklám költsége a vállalat számára,

$P$  a jószág ára,

$Q$  a jószág keresett mennyisége,

$\epsilon_a$  a kereslet reklámtól függő rugalmassága,

$\epsilon_p$  a kereslet árrugalmassága.

Ez tehát azt jelenti, hogy a vállalatnak addig optimális növelni a reklámtevékenységét, amíg a reklámberuházások és az értékesítés pénzübeli értékének hányadosa egyenlő lesz a kereslet reklámtól függő rugalmasságának és az árrugalmasságnak az arányával. Az összefüggés szerint minél árrugalmatlanabb a kereslet, vagyis minél kisebb az értéke, a vállalatnak annál nagyobb mértékű reklámberuházásra van szüksége, másrészt pedig minél nagyobb a kereslet reklámtól függő rugalmassága, vagyis  $\epsilon_a$  értéke, annál nagyobb összeget kell a vállalatnak reklámra fordítania.

A Dorfman – Steiner feltételből továbbá az következik, hogy ha a jószág iránti kereslet árrugalmassága kicsi, akkor a piacon működő vállalatok viszonylag sokat fordítanak reklámozásra, továbbá pedig minél nagyobb egy vállalatmonopol ereje, annál többet költ reklámozásra. Ezen összefüggés arra utal, hogy nem a reklám hatására erősödik meg egy vállalat piaci ereje, hanem valójában a piaci erő az, aminek következtében a vállalat reklámráfordításának mértéke jelentőssé válik (Pepall – Richards – Norman, 2008).

Nagyon fontos továbbá rámutatni a termékdifferenciálás foka és a reklámráfordítás mértéke közti viszonyra, amely a fenti összefüggéssel is kapcsolatban áll. Amikor homogén termékek vagy egymáshoz nagyon hasonló javak vannak jelen a piacon, akkor a kereslet árrugalmassága végtelen, illetve rendkívül nagy, és így a keresleti görbe horizontális – mint tökéletes verseny esetén – vagy kis meredekségű lesz. Minél erősebben érvényesül azonban a termékdifferenciálás, a keresleti görbe annál meredekebbé válik. Mínt hogy a monopolista vállalat egyedi vagy erősen differenciált termékkel van jelen a piacon, keresleti görbéje meredek, közelít a vertikálishoz. Ez egyben azt is jelenti, hogy a jószág keresletének árrugalmassága kicsi, amely egyúttal összefüggésben áll azzal is, hogy nincsenek közeli he-

lyettesítói. Ebben az esetben pedig könnyebben el lehet érni a fogyasztókat a reklámmal, hiszen nincsenek hasonló termékek, illetve versenytársak a piacon; ez tehát azt jelenti, hogy a reklám hatására a fogyasztók által keresett jószágmenyiség jelentősen növekszik, vagyis a kereslet reklámtól függő rugalmassága nagy, és mindebből következően a monopolista vállalatok reklámráfordítása viszonylag magas. A monopolista vállalat azonban azt a rekláंबरuházási szintet választja, amellyel maximalizálhatja profitját.

### **A reklám és az oligopólium**

Az oligopólium az a piaci szerkezet, ahol a reklámnak mint versenyeszköznek rendkívül fontos szerepe van, különösen, ha a piacon működő vállalatok differenciált termékeket kínálnak a fogyasztók számára. *Ha a vállalatok által bevezetett termékek nem homogének, hanem egyedi jellemzőkkel rendelkeznek, akkor a reklámok információtartalma jelentősen támogathatja a termékek versenytársakétól való megkülönböztetését.* Amennyiben pedig egy vállalat meggyőző célzatú reklámot (is) alkalmaz, akkor ennek még nagyobb hatása van a márkaválasztásra, valamint a márkahűség kialakulására. Az oligopóliumot alkotó vállalatok így hajlamosak viszonylag jelentős összegeket rekláंबरuházásra fordítani. Mindebből következően pedig elsősorban az oligopólium az a piaci forma, amely esetén a reklámráfordítások mértéke igen magas, és növekedési üteme számottevő, hiszen ha egy vállalat bővíti reklámtevékenységét, és versenytársa nem reagál erre a korábbinál intenzívebb reklámozással, akkor alulmaradhat a versenyben.

Amennyiben a vállalatok termékei különböznek egymástól, akkor nem merül fel „potyautas” probléma. Minden egyes vállalat reklámhatékonyságának megfelelően realizál többletbevételt. Ez inkább azokon a piacokon valósul meg, amelyekben viszonylag kevés vállalat versenyez, mivel nem egyszerű kiemelkedni, ha sok azonos vagy hasonló igény kielégítésére létrehozott termék található meg a piacon (Pepall – Richards – Norman, 2008).

Chen – Roayaei – Seldon (1993) arra mutat rá, hogy *oligopólium esetén a vállalatok reklámtevékenysége externáliákat idéz elő.* Negatív externália akkor következik be, amikor a reklámozó vállalat bevételi többlete az ágazatot alkotó többi vállalat hátrányára történik. Pozitív externália pedig akkor valósul meg, ha egy vállalat reklámtevékenységével nemcsak a saját, hanem a piacon működő többi vállalat értékesítését is növeli. Hangsúlyozzák továbbá, hogy egyes kutatók szerint oligopólium esetén a vállalatok reklámtevékenysége nem növeli az aggregált fogyasztást, az csak a piaci ré-

szesedés redisztribúciójához járul hozzá, mások nézete viszont az, hogy az aggregált reklámszint emelkedésével az aggregált fogyasztás is növekszik.

Chiplin – Sturgess (1981) a Dorfman–Steiner-feltételből indul ki, és a feltételrendszerrel azzal egészíti ki, hogy oligopólium esetén a vállalatnak azt is figyelembe kell vennie, hogyan reagálnak versenytársai a reklámtevékenységére. Modellje alapján arra a következtetésre jut, hogy

- ha a vállalat reklámráfordításának változása hatására annak versenytársai nem változtatják reklámköltségük mértékét, akkor az eredeti Dorfman – Steiner-feltétel érvényesül, és a vállalatok döntéshozatala úgy történik, ahogy a Cournot modellben,
- ha viszont a vállalat rekláंबरuházásának bővítése hatására a versenytársak növelik a reklámráfordításuk nagyságát, akkor ennek következtében a vállalat által kínált jószág keresett mennyisége a folyó áron csökken ceteris paribus. Az optimális reklámráfordítás–értékesítés arány így annál magasabb, minél kisebb a versenytársak reklámköltségének várható növekedése.

Fontos dologra hívja fel a figyelmet Simon (1970) duopólium esetén. Ha az egyik vállalat az optimálisnál többet, túl sokat reklámoz, akkor ezáltal csökkenti a másik vállalat reklámhatékonyságát azért, mert több lesz a fogyasztók felé irányuló, termékekkel, márkákkal kapcsolatos kommunikáció. Minél nagyobb továbbá a két vállalat reklámráfordításának mértéke közt a különbség, a csökkenő hozadék elve következtében relatíve annál kevésbé hatékony a reklámozásra nagyobb összeget fordító vállalat reklámtevékenysége. Ezen összefüggésekből eredő hatások feltételezésem szerint többszereplős oligopólium esetében is érvényesülnek valamilyen mértékben, következésképpen pedig a napjainkban érvényesülő reklámhatékonyság-csökkenés egyik fontos okának tekinthetők.

### **A reklám és a monopolisztikus verseny**

Mint ahogy monopolisztikus verseny esetén a vállalatok termékei közeli helyettesítők, azonban nem homogének, a reklámnak nagyon lényeges szerepe van a termékek versenytársakétól való megkülönböztetésében, vagyis hogy a fogyasztók észleljék, milyen egyedi jellemzőkkel rendelkezik a termék, és miben tér el a piacon megtalálható többi terméktől. E piaci szerkezet esetén tehát nagyon fontos versenyeszköz a reklám, azonban az egyes vállalatok reklámráfordításának mértéke lényegesen kisebb, mint oligopol helyzetben, és mivel sok, kis piaci erővel rendelkező vállalat műkö-

dik a piacon, a kereslet reklámtól függő rugalmassága alacsony. Fontos továbbá, hogy a szakirodalomban a reklámtevékenység szerepére és hatására vonatkozóan e piaci szerkezettel foglalkoznak a legkevesebbet.

A reklám monopolisztikus versenyben való szerepének és hatásának mélyreható elemzésével Chamberlin (1933) foglalkozott elsőként, és teóriája napjainkig meghatározó maradt. Az e piaci struktúrában működő vállalatok reklámráfordítását „értékesítési költségnek” tekintette. Arra mutatott rá, hogy a reklám árakra gyakorolt nettó hatása tisztán elméleti úton nem határozható meg, mert az egész hatást befolyásolja a reklám informatív jellege vagy meggyőző ereje, valamint a termelésben és a reklámozásban megvalósuló méretgazdaságosság mértéke (Bagwell, 2001).

## Összegzés

Tanulmányomban a reklámnak mint versenyzőnek a fontosabb piacelméleti vonatkozásaival foglalkoztam, szakirodalmi áttekintés keretében. Kutatásom eredményeképpen arra a következtetésre jutottam, hogy erősen megoszlanak a nézetek a reklám és a piaci verseny egymásra gyakorolt hatásáról. Főként e problémakör korai kutatói érveltek amellett, hogy a vállalatok reklámtevékenysége belépési korlátot jelenthet, gyengíti a versenyt és ennek eredményeképpen koncentráltabb piaci szerkezet alakul ki. Az ezzel ellentétes nézetet képviselők szerint a reklámtevékenység erősíti a vállalatok közti piaci versenyt továbbá ha intenzív a reklámozás egy ágazatban, akkor a vállalatok piaci részesedésének aránya instabil. Egy újszerű megközelítésmód alapján azonban nem a reklámtevékenység eredményeképpen alakul ki a piaci erő, hanem a piaci erő az, amelynek következtében a vállalatok a fogyasztók informálása, meggyőzése céljából reklámoznak. Megállapítható tehát, hogy a reklám és a piaci koncentráció közti okozati viszony nem megoldott. Felhívtam továbbá a figyelmet arra, hogy fontos lenne a reklámhatékonyság csökkenésének tényét integrálni a reklám piacelméleti vizsgálatába.

A reklám szerepét, jellegét, pénzbeli mértékét és hatását a főbb piaci formák esetében tekintettem át. Tiszta verseny esetén nincs relevanciája a reklámnak. A monopolista vállalat reklámráfordítása viszont magas (annak ellenére, hogy a reklám ekkor valójában nem tekinthető versenyzőnek), amely elsősorban az egyedüli terméke iránti rugalmatlan keresletnek, valamint a kereslet reklámtól függő nagy rugalmasságának következménye. Átmeneti piaci szerkezet esetén a reklámnak nagy a jelentősége a versenyben, hiszen segíti a differenciált termékek versenytársakétól való

megkülönböztethetőségét. Oligopólium esetén fordítanak nagyobb összeget reklámtevékenységre, mint-hogy ekkor kevesebb vállalat van jelen és magasabb a kereslet reklámtól függő rugalmassága. Meglátásom szerint továbbá ez az a piaci forma, amely elsődlegesen hozzájárul a reklámráfordítások világszintű növekedéséhez.

## Lábjegyzet

- <sup>1</sup> A piacelmélet fogalom alatt az angolul Industrial Organization elnevezésű szakterületet értem.
- <sup>2</sup> Az informatív jellegű reklámozás tipikus példája az, amikor a helyi fogyasztókat az árról és esetlegesen a legfontosabb termék-tulajdonságokról, valamint a bolt elhelyezkedéséről informálják a kiskereskedelmi üzletek – ez erősíti a versenyt, elegendő csak az alapvetően élelmiszereket és háztartási termékeket forgalmazó szupermarketek reklámtevékenységére gondolni. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy az informatív típusú reklámozás pénzbeli mértéke rendkívül csekély a meggyőző reklámozáshoz képest, amelyet a nagy termelő cégek a termék- és márkaimázs létrehozása érdekében végeznek (Pepall – Richards – Norman, 2008).
- <sup>3</sup> Egy 2004-es hazai felmérés szerint a lakosság 80%-a aktív és mérsékelt reklámkerülő, és ez a hányad évről évre emelkedik (Kaizer, 2006).

## Felhasznált irodalom

- Bagwell, K. (2001): *The Economics of Advertising*. Introduction. p. 1–20. University of Oklahoma Price College of Business honlapja: [http://pcbfaculty.ou.edu/classfiles/MKT%206773%20Marketing%20Models%20Basuroy%20Spring%202010/wk11/Bagwell\\_2001.pdf](http://pcbfaculty.ou.edu/classfiles/MKT%206773%20Marketing%20Models%20Basuroy%20Spring%202010/wk11/Bagwell_2001.pdf) Letöltés ideje: 2008. február 29.
- Bain, J.S. (1965): *Barriers to New Competition*. Harvard University Press, Cambridge, M
- Benham, L. (1972): *The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses*. *Journal of Law and Economics*, Vol. 15, No. 2, p. 337–352.
- Braithwaite, D. (1928): *The Economic Effects of Advertisement*. *The Economic Journal*, Vol. 38, No. 149. p. 16–37.
- Carlton, D.W. – Perloff, J.M. (2003): *Modern piacelmélet*. Panem Kiadó, Budapest
- Chamberlin, E. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge, MA Hiv.: Bagwell (2001) p. 2.
- Chen, Y. – Roayaei, A.J. – Seldon, B.J. (1993): *Cooperative and Predatory Advertising: Effects on Oligopoly Advertising Investment*. *Atlantic Economic Journal*, Vol. 21. No. 2. p. 26–38.
- Chiplin, B. – Sturgess, B. (1981): *Economics of Advertising*. 2nd ed. Holt, Rinehart and Winston: Eastbourne
- Comanor, W.S. – Wilson, T.A. (1979): *The Effect of Advertising on Competition: A Survey*. *Journal of Economic Literature*, Vol. 17, No. 2, p. 453–476.

- Coyte, P.C. – Landon, S.* (1989): The Impact of Competition on Advertising: The Case of Political Campaign Expenditures. *Canadian Journal of Economics*, Vol. 22, No. 4, p. 795–818.
- Dixit, A.* (1980): The Role of Investment in Entry-Deterrence. *The Economic Journal*, Vol. 90, No. 357, p. 95–106.
- Dixit, A. – Norman, V.* (1978): Advertising and Welfare. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9, No. 1, p. 1–17.
- Dorfman, R. – Steiner, P.O.* (1954): Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*, Vol. 44, No. 5, p. 826–836.
- Ekelund, R.B. – Maurice, C.* (1969): An Empirical Investigation of Advertising and Concentration: Comment. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 18, No. 1, p. 76–80.
- Galbraith, J.K.* (1958): *The Affluent Society*. Mentor, Mentor
- Greuner, M.R. – Kamerschen, D.R. – Klein, P.G.* (2000): The Competitive Effects of Advertising in the U.S. Automobile Industry, 1970–94. *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 7, No. 3, p. 245–261.
- Harvey, J. – Jowsey, E.* (2007): *Modern Economics: An Introduction*. 8th ed. Palgrave Macmillan, New York, N.Y.
- Kaizer G.* (2006): A reklám szép új világa. *reklámMérték: Kommunikációelméleti szaklap*, Vol. 4, No. 31, *Revision Gerillamarketing honlapja*: <http://www.revision.co.hu/> Letöltés ideje: 2009. március 4.
- Kaldor, N.* (1950/1951): The Economic Aspects of Advertising. *The Review of Economic Studies*, Vol. 18, No. 1, p. 1–27.
- Lambin, J.J.* (1976): Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time: An econometric investigation in Western European countries. North-Holland Publishing Co., Amsterdam
- Mann, H.M. – Henning, J.A. – Meehan, J.W.* (1967): Advertising and Concentration: An Empirical Investigation. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 16, No. 1, p. 34–45.
- Nayaradou, M.* (2006): Advertising and Economic Growth. Doctorate thesis in economics, synthesis and principal conclusions drafted by the author. *World Federation of Advertisers honlapja*: [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org) Letöltés ideje: 2008. december 28.
- Ornstein, S.I. et al.* (1973): Determinants of Market Structure. *Southern Economic Journal*, Vol. 39, No. 4, p. 612–625.
- Pearce, M. – Cunningham, S.M. – Miller, A.* (1971): *Appraising the Economic and Social Effects of Advertising*. Marketing Science Institute, Boston
- Pepall, L. – Richards, D.J. – Norman, G.* (2008): *Piacelmélet: Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal*. HVG-Orac, Budapest
- Reekie, W.D.* (1981): *The Economics of Advertising*. The MacMillan Press, London
- Saleh, G.A. – Mualla, N.* (2001): Optimal Advertising and Market Structure: A Conceptual Framework. *Damascus UNIV. Journal*, Vol. 17, No. 2, <http://www.dahsha.com/up/files/1/ghaleb.pdf> Letöltés ideje: 2010. november 23.
- Sas I.* (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest
- Schmalensee, R.* (1974): *The Economics of Advertising*. Humanities Press, New York
- Schmalensee, R.* (1982): *Advertising and Market Structure*. Working Paper Alfred P. Sloan School of Management, WP#1294-82, Massachusetts Institute of Technology. *Massachusetts Institute of Technology Libraries honlapja*: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/46777/advertisingmarke82schm.pdf?sequence=1> Letöltés ideje: 2010. december 15.
- Simon, J.L.* (1970): *Issues in the Economics of Advertising*. University of Illinois Press, Urbana
- Spence, A.M.* (1980): Notes on Advertising, Economies of Scale, and Entry Barriers. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 95, No. 3, p. 493–507.
- Strickland, A.D. – Weiss, L.W.* (1976): Advertising, Concentration, and Price-Cost Margins. *Journal of Political Economy*, Vol. 84, No. 5, p. 1109–1122.
- Sutton, J.* (1991): *Sunk Costs and Market Structure*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Telser, L.G.* (1964): Advertising and Competition. *The Journal of Political Economy*, Vol. 72, No. 6, p. 537–562.
- Telser, L.G.* (1969): Another Look at Advertising and Concentration. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 18, No. 1, p. 85–94.
- ZenithOptimedia* (2010): Steady recovery in global ad expenditure to continue for at least three years. December 6. *ZenithOptimedia honlapja*: [www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com) Letöltés ideje: 2010. december 17.