

**Лилик І.В.**

канд. економ. наук, доцент

Генеральний директор ВГО "Українська Асоціація Маркетингу"  
ДВНЗ Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

## РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І РЕКЛАМИ ДЛЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЕКОНОМІК

*У статті було проаналізовано дані щодо розвитку ринку реклами та маркетингових досліджень. На основі виявлених тенденцій запропоновано модель прогнозування обсягів цих ринків, що дасть можливість підприємствам адекватно реагувати на зміни в бізнес-середовищі та розробляти плани для розвитку й виживання.*

*Advertisement market development and marketing research data are analyzed in the article. Proposed model of forecasting these markets' turnovers is based on discovered tendencies and will enable enterprises to react appropriately on changes in business environment and to create appropriate development and survival plans.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, прогнозування.

**Вступ.** В умовах невизначеності та браку інформації підприємства часто навпамацки прогнозують свою діяльність, розробляють відповідні плани розвитку та виживання. В той же час розробка моделі прогнозування розвитку ринку надасть інструмент для більш ефективної діяльності та запровадження стратегічних концепцій розвитку.

Модель прогнозування обсягів ринку запропоновано розробити, спираючись на комплексний аналіз глибини впровадження маркетингу в діяльність підприємств постсоціалістичних країн. Він передбачає порівняння витрат на маркетингові дослідження і рекламу в різних країнах та визначення потужності інститутів, що захищають права споживачів з метою визначення ступеня впровадження маркетингових процесів у економічну діяльність підприємств. Чому для вирішення поставленої проблеми обрані саме витрати на рекламу та маркетингові дослідження? Ці витрати розглядаються як прямі витрати на маркетинг. Методологічно підхід запозичений з управлінського фінансового аналізу. Прямі затрати в категоріях управлінського фінансового аналізу – це затрати фірми, безпосередньо пов'язані з процесом виробництва або реалізації продукту (послуги) компанії. Цей вид затрат може бути легко віднесений до певного виду продукту [5, с. 45]. До таких затрат відносяться затрати на маркетингові дослідження, затрати на рекламу. Крім того, в запропонованій моделі буде враховуватися оцінена згідно з критеріями сила впливу організацій захисту прав споживачів. Виходячи з такого припущення, пропонуємо розроблення моделі прогнозування абсолютних величин обсягу ринку маркетингових досліджень і реклами на основі побудови залежностей затрат, які чітко можна віднести до маркетингової діяльності, та зміни їх питомої ваги у ВВП. Зміна питомої ваги витрат на маркетинг у ВВП розглядається як відносний показник глибини впровадження маркетингу в діяльність підприємств.

Дослідженням обсягів ринків займаються фахові асоціації дослідників. У публікаціях – індустріальних звітах – проводиться моніторинг витрат по країнах за типами діяльності. Особлива увага приділяється розгляду тенденцій зростання або спадання ринків. Статистичне забезпечення проведених розрахунків спирається на звіти ESOMAR, YAM, Всеукраїнської рекламної коаліції та світових фахових асоціацій рекламистів. У той же час фахові співтовариства не виробили моделі прогнозування ринків. Дані щодо ВВП США були взяті з офіційного сайту Державного департаменту з комерції США "Бюро економічного аналізу".

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка моделі прогнозування обсягів ринку, яка дасть можливість підприємствам адекватно реагувати на зміни в бізнес-середовищі та розробляти плани для розвитку й виживання.

### Результати дослідження

**Аналіз витрат на рекламу та маркетингові дослідження.** На сьогодні реклама є одним із найбільш важливих маркетингових складників, що реалізується абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Так, у 2005 р. витрати на рекламу в усьому світі збільшилися на 4,8 %, у 2006 р. – на 5,9 %, у 2007 р. – на 5,7 % і в 2008 р. зросли на 6 %. До кінця 2008 р. загальні витрати на рекламу у світі становили 479 млрд дол., що на 94 млрд дол. (або на 24 %) більше порівняно з 2004 р.

Найбільшим рекламним ринком у світі є США, що забезпечили за період 2004–2008 рр. 41–43 % приросту обсягу ринку реклами та третю частину загальних витрат на рекламу. На країни, що розвиваються, в т. ч. Бразилію, Росію, Індію, Індонезію та Китай, припадає всього 6–10 % світового

обороту, хоча вони й демонструють найбільше зростання. У 2004–2008 рр. на ці країни припадає 26 % від загального зростання світового ринку реклами, тоді як на п'ять розвинутих європейських країн (Великобританію, Німеччину, Францію, Італію та Іспанію) – всього 11 %, а їхня частка на світовому рекламному ринку за той самий період знизилась із 19 до 17 % [3].

В Україні рекламний ринок сформувався порівняно недавно, тому, на відміну від традиційних ринків, у ньому немає остаточно визначених зв'язків і відносин. Однак об'єктивна необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку.

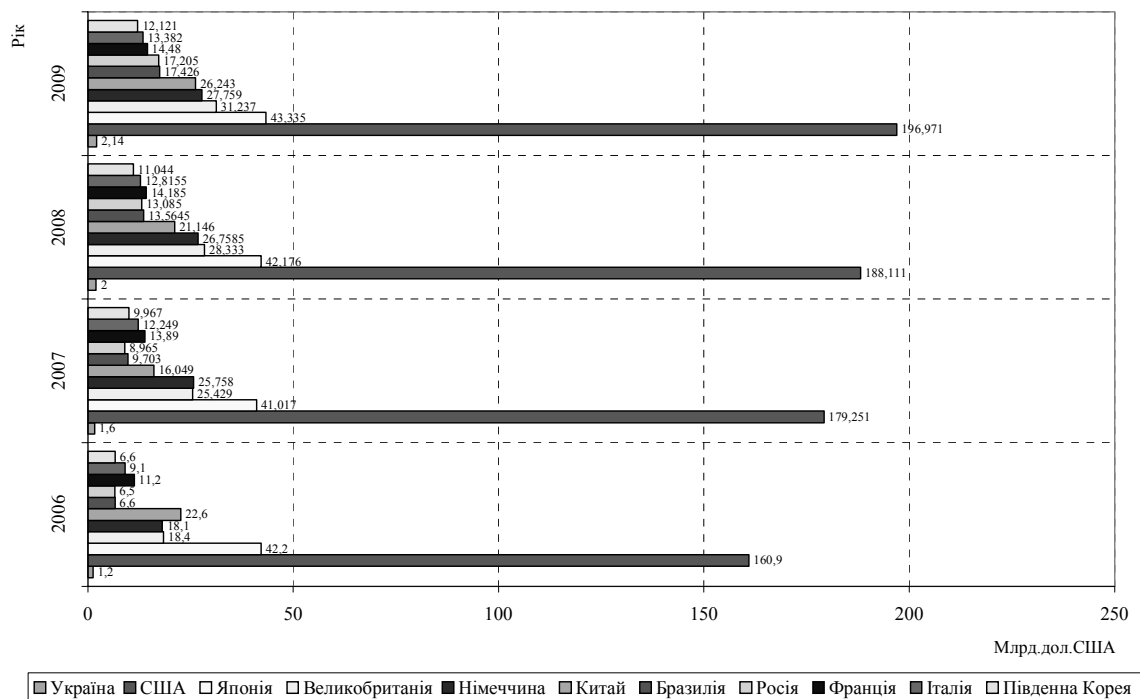


Рис. 1. Рекламні ринки світу в розрізі країн

Таблиця 1. Затрати на рекламу в нових ринкових країнах і США

Країна	Затрати на рекламу, млрд дол.				
	2004	2005	2006	2007	2008
Україна	0,71	0,71	0,85	0,86	0,86
Латвія	0,003	0,09	0,10	0,09	0,1
Литва	0,11	0,11	0,12	0,13	0,12
Естонія	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Словаччина	0,91	0,93	0,94	0,93	0,93
Словенія	0,40	0,41	0,45	0,48	0,4
Угорщина	0,8	0,86	0,86	0,89	0,88
Польща	2,9	3,03	3,30	3,26	3,19
Російська Федерація	4,78	4,89	6,28	7,64	7,01
Чехія	0,59	0,65	0,70	0,68	0,67
Румунія	0,34	0,34	0,34	0,33	0,31
Болгарія	0,33	0,34	0,34	0,35	0,36
Хорватія	0,58	0,60	0,60	0,61	0,60
США	140,14	150,16	158,74	158,36	158,49

Так, обсяг рекламного ринку України на кінець 2008 р. становив приблизно 2 млрд дол. З 2005 р. до

2008 р. відзначається зростання ринку приблизно на 1,2 млрд дол., або на 150 % [7]. Однак, на нашу думку, потрібно враховувати методичку отримання цих даних. Дані щодо обсягів рекламного ринку України розраховуються Всеукраїнською рекламною коаліцією на основі даних прайсів, а не на даних реальних оборотів операторів рекламного ринку. Тому прогноз І. Коротича, медіааналітика Cortex, який відзначає, що вже до 2011 р. український ринок реклами становитиме 1,2–1,5 % від ВВП, а це приблизно 40–50 дол. на душу населення [7], виглядає більш достовірним. У таблицях 1 і 2 наведено дані щодо витрат на рекламу, розраховані на основі даних Бюро економічної інформації США [1] та даних ESOMAR [3,4].

Таблиця 2. Витрати на маркетингові дослідження та рекламу в розрахунку на одного мешканця

Країна	Населення, млн осіб	Затрати на маркетинг і рекламу на одну особу, дол.				
		2004	2005	2006	2007	2008
Болгарія	7,5	45,8	47,25	48,20	49,01	49,02
Хорватія	4,4	137,36	141,47	142,01	144,00	144,04
Чехія	10,2	64,75	71,95	76,98	78,02	79,03
Естонія	1,3	60,7	67,52	67,62	68,54	69,01
Угорщина	10,0	86,72	93,86	93,84	98,01	99,02
Латвія	2,3	4,13	45,65	48,84	49,89	50,90
Литва	3,6	35,55	38,27	39,02	40,01	40,03
Польща	38,6	78,54	82,42	89,83	89,95	90,01
Румунія	22,3	164,02	165,02	165,12	169,12	170,02
Російська Федерація	143,4	34,09	35,11	42,13	43,23	44,24
Словаччина	5,4	172,36	175,52	177,27	178,29	179,37
Словенія	2,0	209,73	217,34	236,9	240,00	241,00
Україна	47,4	151,37	151,83	182,19	183,20	184,43
США	296,5	497,35	523,50	565,38	566,02	567,03

Наступним кроком дослідження була перевірка гіпотези щодо залежності витрат на маркетинг від ВВП. Валовий внутрішній продукт на душу населення розраховується по курсу національної валюти до долара США та по паритету купівельної спроможності національної валюти. При розрахунку ВВП щодо купівельної спроможності національної валюти порівнюють вартість у національній валюті в доларах США понад 1000 основних товарів і послуг, 10–20 типових будівельних об'єктів. І на цій основі встановлюється купівельна спроможність національної валюти [6, с. 10].

Дослідження показали [6, с. 10], що в більшості країн купівельна спроможність національної валюти вища за її офіційний обмінний курс. Дані про ВВП США були взяті з офіційного сайту Державного департаменту з комерції США “Бюро економічного аналізу” [1].

У табл. 3 наведено дані щодо питомої ваги витрат на рекламу у ВВП нових ринкових країн.

Таблиця 3. Питома вага обсягів витрат на рекламу у ВВП нових ринкових країн (%)

Країна	Роки				
	2004	2005	2006	2007	2008
Болгарія	1,33	1,23	1,2	1,0	0,74
Чехія	0,53	0,52	0,49	0,39	0,30
Хорватія	1,42	1,35	1,22	1,04	0,86
Естонія	0,58	0,50	0,42	0,32	0,29
Угорщина	0,78	0,78	0,76	0,64	0,56
Латвія	0,02	0,56	0,50	0,31	0,29
Литва	0,48	0,42	0,39	0,33	0,24
Польща	1,14	0,99	0,96	0,76	0,60
Румунія	0,44	0,34	0,27	0,19	0,15
Російська Федерація	0,80	0,63	0,78	0,59	0,41
Словаччина	2,1	1,9	1,67	1,28	0,97
Словенія	1,18	1,14	1,15	1,01	0,73
Україна	1,09	0,82	0,78	0,60	0,47

Для аналізу прямих витрат на маркетинг наводимо дані щодо витрат на маркетингові дослідження на одного мешканця у нових ринкових країнах. Дані таблиці 5 показують, що витрати на маркетингові



Таблиця 6. ВВП США та питома вага маркетингових досліджень у ВВП

Роки	ВВП, млрд дол.	Обсяг маркетингових досліджень, млн дол.	Питома вага маркетингових досліджень у ВВП, %	Обсяг витрат на рекламу, млрд дол.	Питома вага витрат на рекламу у ВВП, %
1999	10779,8	н/д	н/д	н/д	н/д
2000	11226,0	н/д	н/д	н/д	н/д
2001	11347,2	н/д	н/д	н/д	н/д
2002	11553,0	6307	0,054	н/д	н/д
2003	11840,7	6660	0,056	н/д	н/д
2004	12263,8	7319	0,059	140,14	1,14
2005	12638,4	7722	0,061	150,16	1,18
2006	12976,2	8890	0,068	158,74	1,22
2007	13254,1	9458	0,071	158,36	1,19
2008	13312,2	9629	0,072	158,49	1,19

Для побудови моделі прогнозування абсолютних величин витрат на маркетинг і рекламу проведемо оцінку впливовості організацій захисту прав споживачів у нових ринкових економіках. Чим більше розвинутий ринковий механізм регулювання економіки, тим більш дієвими є конс'юмерські організації в країні. Оцінка впливовості організацій прав споживачів була здійснена на основі експертного опитування.

Експертами виступали представники дослідницьких організацій, які проводили дослідження для українських компаній для виходу на закордонні ринки та мали змогу оцінити вплив конс'юмерських організацій. Опитування проводилося протягом грудня 2009, метод опитування – телефонне інтерв'ю. Тривалість інтерв'ю не перевищувала 15 хв.

Незважаючи на те, що в більшості країн вплив організацій захисту прав споживачів є неістотним, оскільки дієвий механізм захисту прав споживачів у нових ринкових економіках лише формується, на основі отриманих даних (див. табл. 7), порівнявши їх з даними табл. 5, 6, 7, можна зробити певні висновки.

Таблиця 7. Вплив організацій захисту прав споживачів (критерії від 1 – найслабший до 6 – найсильніший)

Країна	Вплив організацій захисту прав споживачів				
	2004	2005	2006	2007	2008
Україна	0	0	0	0	0
Латвія	1	1	1	1	1
Литва	1	1	1	1	1
Естонія	1	1	1	2	2
Словаччина	0	0	0	0	1
Угорщина	1	1	2	3	3
Польща	1	2	2	3	3
Російська Федерація	0	0	0	0	0
Чехія	1	1	1	2	2
Румунія	0	0	0	0	0
Болгарія	0	0	0	0	0
США	5	5	5	5	5

США належить до розвинутих ринкових країн, що дає змогу порівняти процеси в розвинутих країнах із процесами, які відбуваються в нових ринкових економіках. Дані щодо питомої ваги витрат на маркетингові дослідження та рекламу у ВВП США наведено в таблиці 6 (розраховано на основі даних [1, 2, 3, 4]). Питома вага маркетингових досліджень у ВВП таких країн, як Естонія, Угорщина, Чехія зрівняна з питомою вагою маркетингових досліджень у ВВП США – найбільшого ринку маркетингових досліджень у світі. Країни з менш розвинутими механізмами ринкових відносин (Україна, Росія, Болгарія, Хорватія, Румунія) мають однакові або дуже близькі значення, які не перевищують 0,04 %. Ці дані також дуже чітко корелюються з даними табл. 7, де наведено експертну оцінку впливу організацій захисту прав споживачів на діяльність підприємств. Найбільші витрати на маркетингові дослідження в розрахунку на одного мешканця (табл. 4 і 6) саме в тих країнах, де найбільш розвинуті ринкові механізми, що призводить до посилення впливу організацій захисту прав споживачів. Можна зробити висновок, що чим більш розвинуті в країні ринкові механізми, в т. ч. механізми захисту прав споживачів, тим більше підприємства спрямовують витрат на проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній.

Побудова моделі прогнозування абсолютних величин затрат на маркетинг на основі виявлення

питомої ваги цих витрат в ВВП.

*Математична гіпотеза.*  $I$  – множина всіх країн,  $T+1$  – кількість років, протягом яких досліджуються статистичні дані.

Вихідна статистична інформація. Для кожної  $i$ -ї країни,  $i = 1, 2, \dots, I$ , та року  $t$ ,  $t = 0, 1, 2, \dots, T$ , є відомими такі величини:  $B_i(t)$  – ВВП,  $K_i(t)$  – кількість населення,  $R_i(t)$ ,  $M_i(t)$  – загальнонаціональні обсяги затрат на рекламу та МД,  $\Pi_i(t)$  – сила громадського впливу (оцінена за критеріями організації захисту прав споживачів).

Розрахункові дані. Для кожної  $i$ -ї країни в році  $t$  розраховується:

$\kappa_i(t)$  – ВВП на душу населення,  $\kappa_i(t) = B_i(t)/K_i(t)$ ;

$\mu_i(t)$  – питома вага затрат на рекламу у ВВП у  $i$ -ї країні в році  $t$ ,  $\mu_i(t) = R_i(t)/B_i(t)$ ;

$\nu_i(t)$  – питома вага затрат на МД у ВВП,  $\nu_i(t) = M_i(t)/B_i(t)$ .

Необхідно дослідити поведінку  $\mu_i$  та  $\nu_i$  залежно від  $t$  і  $\kappa_i$ . Аналіз даних (табл. 8) показав принципову відмінність у поведінці  $\mu_i$  та  $\nu_i$  а також слабку залежність досліджуваних значень від впливу громадського фактора та ВВП. Фактично, питома вага затрат вже містить у собі залежність від ВВП, тому дублювання цієї залежності є надлишковим.

Для побудови моделі будемо враховувати такі припущення:

1) в умовах стабільного ринкового розвитку  $\mu_i(t)$  та  $\nu_i(t)$  знаходяться в околі деяких постійних значень  $\mu_i^0$  та  $\nu_i^0$  у межах незначних випадкових флуктуацій;

2) коли країна переходить до ринкової економіки або потрапляє у кризовий стан, відбувається збурення, в результаті якого можуть змінитись  $\mu_i^0$  і  $\nu_i^0$ , а також збільшитися амплітуда коливань значень  $\mu_i(t)$  і  $\nu_i(t)$

3)  $\nu_i(t)$  коливається навколо  $\nu_i^0$ , зменшуючи з часом амплітуду. Приклад поведінки наведено на рис. 1.

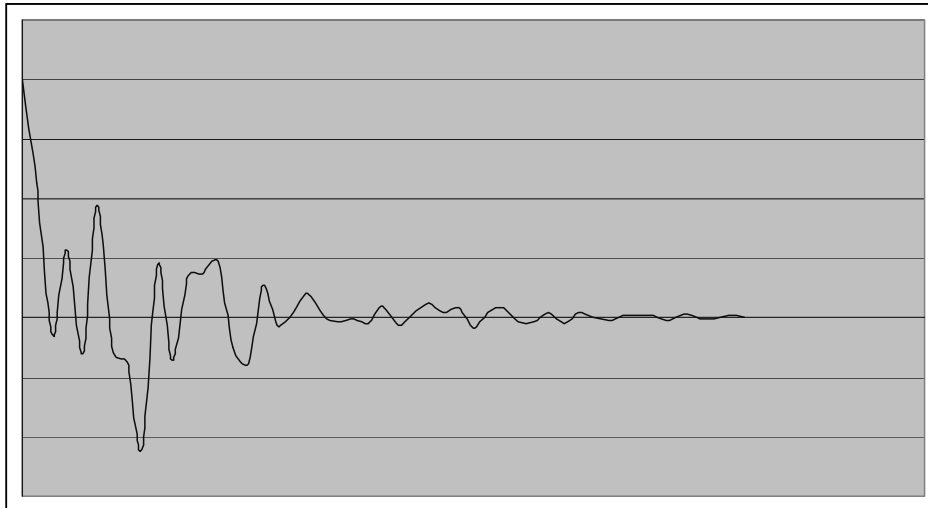


Рис. 1. Приклад поведінки витрат на рекламу в умовах стабільного розвитку

4)  $\mu_i(t)$  – наближається до  $\mu_i^0$  зверху. Тобто є тенденція до перевищення розміру затрат на рекламу в початковий період і зменшення його до належного рівня з часом. Приклад такої поведінки на рис. 2.

Виходячи з гіпотез, отримаємо такий аналітичний вигляд для  $\mu_i(t)$  і  $\nu_i(t)$ :

$$\mu_i(t) = \mu_i^0 + |\mu_i(0) - \mu_i^0| e^{-at} \delta, \quad \nu_i(t) = \nu_i^0 + |\nu_i(0) - \nu_i^0| e^{-bt} \varepsilon,$$

де  $a, b$  – додатні параметри;  $\delta$  – випадкове нормально розподілене значення,  $\varepsilon$  – випадкове нормально розподілене значення,  $\mu_i(0)$  і  $\nu_i(0)$  – значення питомих затрат на рекламу та МД у початковий момент часу.

Отже, задача фактично зводиться до знаходження асимптотичних значень  $\mu_i^0$  і  $\nu_i^0$ . Виходячи з постановки, а також наявних даних  $\nu_i^0$  можна знайти як арифметичне середнє серед наявних значень.

Для отримання точного прогнозу затрат на рекламу, очевидно, необхідно знайти, крім значення  $\nu_i^0$ , також і значення  $a$ . Для знаходження цих значень для кожної окремо взятої країни необхідно розв'язати таку оптимізаційну задачу.



$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{t=0}^T (\mu_i(t) - \bar{\mu}_i(t))^2 \rightarrow \min, \\ \mu_i^0 \geq 0, \\ \mu_i^0 \leq \mu_i(t), \end{array} \right.$$

де  $\mu_i(t)$  – прогнозне значення затрат на рекламу для  $i$ -ї країни в році  $t$ .

Для розв’язання цієї задачі використовуємо засіб “Пошук рішення” MS Excel. Результати обчислення для України наведено в табл. 8 (при  $\mu_i^0 = 0,02836$ ,  $a = 0,21044$ ).

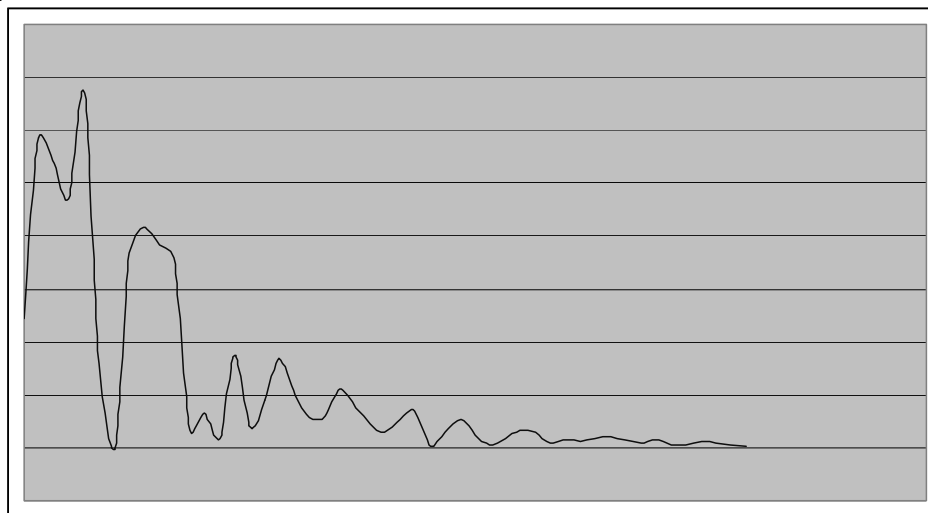


Рис. 2. Приклад поведінки витрат на рекламу в умовах переходу до ринкової економіки

Таблиця 8. Розрахунок параметрів моделі ринку рекламної індустрії для України

Параметр	Роки					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
$T$	0	1	2	3	4	5
$\mu_i(t)$	1,09	0,82	0,78	0,6	0,47	
$\bar{\mu}_i(t)$	1,09	0,8885	0,7253	0,5930	0,4859	0,3991
квадратичне відхилення	0	0,004697	0,002992	$4,84 \cdot 10^{-5}$	0,000252	0,00799

Підсумкова формула:

$$\bar{\mu}(t) = 0,02836 + |1,09 - 0,02836| e^{-0,21044t} = 0,02836 + 1,06164e^{-0,21044t}$$

де  $t$  – кількість років, починаючи з 2004-го року.

Спираючись на отримані дані, можемо розрахувати абсолютне значення прогнозованих обсягів маркетингової та рекламної індустрії України.

$$R_i = B_i(t) * D_i(t) * \bar{\mu}_i(t),$$

де  $R_i$  – абсолютне значення прогнозованих обсягів реклами  $t$ -го року;

$B_i(t)$  – значення ВВП  $t$ -го року;

$D_i(t)$  – прогнозований коефіцієнт зміни показника  $B(t)$ ;

$\mu_i^0(t)$  – прогнозована питома вага рекламної індустрії в ВВП.

Спираючись на прогноз динаміки росту ВВП України на 2009 р., можемо розрахувати абсолютне значення прогнозованих обсягів рекламної індустрії України в 2009 р.:

$$R_i(04) = B_i(03) * D_i(04) * \bar{\mu}_i(04) = 50,13 \text{ млрд дол} * 0,0122 * 1,09 = 0,6667 \text{ млрд дол (666,7 млн дол);}$$

$$R_i(05) = B_i(04) * D_i(05) * \bar{\mu}_i(05) = 64,88 \text{ млрд дол} * 0,0124 * 0,8885 = 0,7038 \text{ млрд дол (703,8 млн дол);}$$

$$R_i(06) = B_i(05) * D_i(06) * \bar{\mu}_i(06) = 86,14 \text{ млрд дол} * 0,0121 * 0,7253 = 0,7560 \text{ млрд дол. (756,0 млн дол);}$$

$$R_i(07) = B_i(06) * D_i(07) * \bar{\mu}_i(07) = 108 \text{ млрд дол} * 0,0124 * 0,5930 = 0,7942 \text{ млрд дол (794,2 млн дол);}$$

$$R_i(08) = B_i(07) * D_i(08) * \bar{\mu}_i(08) = 143,2 \text{ млрд дол} * 0,0121 * 0,4859 = 0,8419 \text{ млрд дол (841,9 млн дол.)}$$

Прогноз:

$$R_i(09) = B_i(08) * D_i(09) * \bar{\mu}_i(09) = 179,6 \text{ млрд дол} * 0,009 * 0,3991 = 0,6450 \text{ млрд дол (645,0 млн дол.)}$$

Для оцінки прогнозу порівняємо отримані дані з відомими даними за 2004–2008 рр. (табл. 9).

Таблиця 9. Порівняння даних щодо обсягів рекламної індустрії, отриманих розрахунковим шляхом та на основі експертної оцінки

Рік	Прогноз, млрд дол.	Фактичні дані, млрд дол.	Відсоток відхилення, %
2004	0,6667	0,71	6,1
2005	0,7038	0,71	0,9
2006	0,7560	0,85	11,1
2007	0,7942	0,86	7,7
2008	0,8419	0,86	2,1

Таким чином, точність розрахунку становить 89–99 %. Це вказує на те, що отримана формула може використовуватися для прогнозування абсолютних значень ринку рекламної індустрії.

Для підтвердження розрахунків перевіримо отримані розрахунковим шляхом дані з експертною оцінкою ринку маркетингових досліджень УАМ. Експертна оцінка ґрунтувалася на власних деклараціях дослідницьких агенцій-членів УАМ про підсумки їхньої діяльності в минулому році та про плани на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ стосовно обігів всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку. На нашу думку, ці дані можна вважати фактичним обсягом ринку маркетингових досліджень у 2004–2008 рр. Прогнозні значення нами не зіставляються, оскільки їх не можна вважати фактичними для року, що не закінчився та не пройшов статистичної звітності.

Таблиця 10. Порівняння даних щодо обсягів ринку маркетингових досліджень, отриманих розрахунковим шляхом та на основі експертної оцінки

Рік	Розрахунковий обсяг ринку, млн дол.	Фактичний обсяг ринку, млн дол.	Відсоток відхилення прогнозованого значення, %
2004	18	19,5	7,6
2005	24	24,8	3,2
2006	31	33,5	7,4
2007	40	43,9	8,8
2008	52	52,0	0
2009 (прогноз)	48		

Таким чином, наші розрахунки підтвердилися на 92–100 %. Це вказує на те, що запропонована нами формула може використовуватися для прогнозування абсолютних значень ринку маркетингових досліджень за наявністю таких даних.

Вихідна статистична інформація. Для кожної  $i$ -ї країни,  $i = 1, 2, \dots, l$ , і року  $t$ ,  $t = 0, 1, 2, \dots, T$ , мають бути відомими такі величини:  $B_i(t)$  – ВВП,  $K_i(t)$  – кількість населення,  $P_i(t)$ ,  $R_i(t)$  – загальнонаціональні обсяги затрат на МД.

Розрахункові дані. Для кожної  $i$ -ї країни в році  $t$  розраховується:

$$k_i(t) \text{ – ВВП на душу населення, } k_i(t) = B_i(t)/K_i(t);$$

$$v_i(t) \text{ – питома вага затрат на МД у ВВП, } v_i(t) = R_i(t)/B_i(t).$$

Витрати на маркетингові дослідження на одного мешканця найбільшими є в маленьких за територією та населенням країнах. Це пояснюється не розвинутим ринковим механізмом у цих країнах, а технологіями проведення досліджень і рекламних кампаній.

Питома вага витрат на рекламні кампанії в більшості країн має тенденцію до зменшення. Незважаючи на те, що абсолютні значення витрат на проведення рекламних кампаній у нових країнах та у США відрізняються на мільярди доларів, питома вага цих витрат у ВВП є майже однаковою та коливається в межах 1 %.

Розрахунок витрат на рекламну галузь.

$$R_i = B_i(t) * D_i(t) * \mu_i^0(t),$$

де  $R_i$  – абсолютне значення прогнозованих обсягів реклами  $t$ -го року;

$B_i(t)$  – значення ВВП  $t$ -го року;

$D_i(t)$  – прогнозний коефіцієнт зміни показника  $B(t)$ ;

$\mu_i^0(t)$  – питома вага рекламної індустрії в ВВП;



Спираючись на прогноз динаміки росту ВВП України на 2009 рік, можемо розрахувати абсолютне значення прогнозованих обсягів рекламної індустрії України в 2009 р.:

$$R_i(04) = B_i(03) * D_i(t) * v_i = 50,13 \text{ млрд дол.} * 0,0122 * 0,637 = 0,39 \text{ млрд дол. (390 млн дол.)};$$

$$R_i(05) = B_i(04) * D_i(t) * v_i = 64,88 \text{ млрд дол.} * 0,0124 * 0,637 = 0,512 \text{ млрд дол. (512 млн дол.)};$$

$$R_i(06) = B_i(05) * D_i(t) * v_i = 86,14 \text{ млрд дол.} * 0,0121 * 0,637 = 0,664 \text{ млрд дол. (664 млн дол.)};$$

$$R_i(07) = B_i(06) * D_i(t) * v_i = 108 \text{ млрд дол.} * 0,0124 * 0,637 = 0,853 \text{ млрд дол. (853 млн дол.)};$$

$$R_i(08) = B_i(07) * D_i(t) * v_i = 143,2 \text{ млрд дол.} * 0,0121 * 0,637 = 1,104 \text{ млрд дол.}$$

Прогноз:

$$R_i(09) = B_i(08) * D_i(t) * v_i = 179,6 \text{ млрд дол.} * 0,009 * 0,637 = 1,03 \text{ млрд дол.}$$

Таблиця 11. Порівняння даних щодо обсягів ринку реклами, отриманих розрахунковим шляхом та на основі експертної оцінки

Рік	Розрахунковий обсяг ринку, млн дол.	Фактичний обсяг ринку, млн дол.	Відсоток відхилення прогнозованого значення, %
2004	390	710	46
2005	512	710	28
2006	664	850	21
2007	853	860	8,8
2008	1104	860	28
2009 (прогноз)	1030		

Варто зауважити, що точність прогнозу щодо визначення обсягів рекламної індустрії може бути не досить високою порівняно з даними щодо індустрії маркетингових досліджень. Середнє відхилення від прогнозованого показника коливається в межах 30 %, у той час як стосовно ринку маркетингових досліджень – у межах 6–7 %. Це пояснюється кількома факторами. По-перше, коли країна тільки перейшла до ринкової економіки або коли перебуває у кризовому стані, в цей час (у точках біфуркації) особливо значним стає вплив нелінійності, який досить складно спрогнозувати математично. В той же час в умовах стабільного розвитку економіки прогнозовані величини мають майже збігатися з даними галузевих асоціацій. По-друге, часто визначення обсягів рекламної індустрії (особливо на початку проведення такої процедури, а саме в 2004–2005 рр.) спиралося на дані прайс-листів ЗМІ та рекламних агенцій. В реальності ж у договорах вказувалися значно менші договірні ціни щодо розміщення реклами. В подальшому галузеві рекламні асоціації врахували цей недолік та зробили суттєву експертну поправку щодо наданих операторами рекламної індустрії даних про обсяги надходжень.

Постсоціалістичні країни, які відносяться до нових ринкових країн, дійшли до розвитку маркетингової та рекламної індустрії. Значення питомої ваги витрат на маркетингові дослідження та рекламу є близькі до значень найбільш розвинутого ринку США.

Частка та зростання питомої ваги маркетингових досліджень у ВВП і витрат на проведення рекламної кампанії різні для різних країн і залежить від впровадження дієвого ринкового механізму захисту прав споживачів, що доводить нашу тезу про провідну роль свідомого споживача як локомотива маркетингу в нових ринкових економіках і появи нової маркетингової цінності.

**Висновки.** Проаналізувавши наведені дані та тренди, можна стверджувати, що обсяг маркетингових досліджень буде зростати (або спадати) прямо пропорційно зростанню (або скороченню) ВВП. Питома вага маркетингових досліджень у ВВП є майже незмінною величиною. Зростання питомої ваги маркетингових досліджень у ВВП і витрат на проведення рекламної кампанії залежить від впровадження дієвого ринкового механізму захисту прав споживачів, що доводить нашу тезу про стимулюючу роль свідомого споживача як локомотива маркетингу в нових ринкових економіках і появи нової маркетингової цінності.

#### Література:

1. Bureau of Economic Analysis. National Economic Accounts. USA department of commerce [Electronic Resource]. – URL: [http://www.bea.gov/national/tables\\_releaseschedule.htm](http://www.bea.gov/national/tables_releaseschedule.htm).
2. Gyorgy Karpati. Decreasing Hungarian ad market [Electronic Resource]. – URL: <http://www.filmneweurope.com/news/hungary/decreasing-hungarian-ad-market>.
3. Global Market Research 2005. ESOMAR Industry Report. ESOMAR. – Amsterdam ; Netherlands, 2007. – 68 p.
4. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR. – Amsterdam; The Netherlands, 2008. – 116 p.
5. Лилик І.В. Бізнес-планування. Проведення практичних тренінгів з бізнес-планування та інвестиційного менеджменту: навч.-метод. посіб. для слухачів системи перепідготовки фахівців для малого

та середнього бізнесу / І.В. Лилик, О.Л. Каніщенко. – К .: Українська Асоціація Маркетингу, 2004. – 94 с.

6. Новый универсальный справочник стран и народов мира / сост.: А.Г. Стадник. – Изд. 2-е. – Ростовн/Д : Феникс, 2007. – 380 с.

7. Рейтинг эффективности рекламных агентств Украины по результатам Effie Awards 2009 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/192>.

8. World Advertising Trends (World Advertising Research Centre, 2008) [Electronic Resource]. – URL: <http://www.bl.uk/reshelp/findhelpindustry>.