

Райко Д.В.

Доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, канд.екон.наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ І СПОЖИВАЧАМИ

Велике значення в забезпеченні процесу успішної реалізації усіх стратегічних рішень підприємства найважливішу роль відіграє інформаційний аспект взаємовідносин підприємства з навколишнім середовищем. Для досягнення основної мети будь-якого підприємства, а саме – максимальної економічної ефективності, ставиться головна мета - встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків з групами , що роблять внесок у підприємство. Для цього підприємству потрібно створити не тільки вигідні умови існування для себе, але й для груп ,від яких воно перебуває у залежності. Шляхи реалізації цієї мети прокладені через мотивацію зацікавлених осіб - споживачів та постачальників, повне задоволення їхніх потреб та створення сприятливих не тільки для себе, але і для них умов. Але для початку процесу створення цих умов підприємство та суб'єкти ринку, а саме партнери та споживачі, повинні мати довірчі стосунки, володіти повною інформацією, яка буде сприяти формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів та продукції. Для наближення реалізації стратегії щодо встановлення довгострокового партнерства необхідним є підтримання безперервного контакту, який буде виконуватися у процесі інформаційної взаємодії.

Інформаційна взаємодія підприємства з його партнерами та споживачами дозволяє вплинути на споживачів і посередників з метою: стимулювання їх

схильності до здійснення обміну певними ресурсами; формування домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах існуючих взаємовідносин; створення сукупних інформаційних джерел і каналів передання інформації як у прямому, так і у зворотному напрямках під час проведення комплексних маркетингових досліджень; формування довгострокової лояльності ринкових суб'єктів один до одного.

Маркетингові комунікації являють собою одним з інструментів інформаційної взаємодії, тому правильно сформовані та добре виконані програми дій окреслених планів, зокрема щодо маркетингових комунікацій, дозволять у повній мірі наблизитися до мети інформаційної взаємодії. Формування ефективного сполучення засобів інформаційної взаємодії для успішного рішення маркетингових завдань є однією з найважливіших і в той же час складних завдань. Це пов'язане з тим, що від правильного підбору інструментів інформаційної взаємодії залежить загальний обсяг витрат підприємства на його здійснення.

При розгляді витрати як засіб включення системи «підприємство-партнер-споживач» у інформаційну взаємодію, можна сказати, що неефективність комунікацій у складі інформаційної взаємодії перешкоджає реалізації головної мети – встановлення довготривалих та взаємовигідних стосунків з партнерами та споживачами у системі взаємодії «підприємство партнер-споживач». Крім того виключає можливість пошуку та залучення нових партнерів і споживачів, перешкоджає постійному нарощуванню потенціалу підприємства та конструктивному розвитку. Це доводить надзвичайну важливість та необхідність ретельного планування витрат на інформаційну взаємодію.

Аналіз літературних джерел показав, що існує певна класифікація видів витрат на маркетингові комунікації, розглянута як у іноземній так і у вітчизняній літературі. Але істотним є те що, цим питанням досліджувало не дуже багато науковців. Питанням класифікації витрат займалися Смит П.Р.,

Ламбен Ж.-Ж., Берет Дж., Примак Т.О. Загалом усі автори приділяють найбільшу увагу витратам на рекламу та розрізняють види витрат на неї, але ураховуючи те, що реклама є однією зі складових маркетингових комунікацій, можемо стверджувати що такі ж шляхи будуть притаманні і видам витрат та формуванню бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

На основі аналізу літературних джерел можна сказати, що дуже мало науковців приділяло увагу питанню класифікацію видів витрат на маркетингові комунікації, існуючі підходи до класифікації видів витрат досить обмежені і це являє собою істотну проблему. Крім того, існуючий поділ видів витрат на маркетингові комунікації не відображає сутність витрат інформаційної взаємодії, тому що не враховує ряд важливих ознак які притаманні особливостям інформаційної взаємодії підприємства з партнерами та споживачами. Як було доведено раніше маркетингові комунікації – це вузьке розуміння інформаційної взаємодії, оскільки передбачають лише активну позицію підприємства –ініціатора комунікативного процесу. А інформаційна взаємодія – це активний обмін між всіма видами комунікаторів: підприємством і його партнером щодо постачання, та підприємством та споживачем. Поділ витрат на маркетингові комунікації за існуючою класифікацією не враховує такі важливі ознаки як: спрямованість, залежність від привабливості партнерів та готовність споживача, вид простору у якому здійснюється комунікаційна взаємодія. Викладені вище ключові моменти, зумовили об'єктивну необхідність подальшого удосконалення теоретичних і методологічних засад для удосконалення та доповнення поділу видів витрат інформаційної взаємодії за новими ознаками.