

ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ ЯК СКЛАДОВА ТРАНЗАКЦІЙНИХ ВИТРАТ

У сучасних умовах існування суспільства економічні системи також переходять на новий рівень розвитку. Це відбувається завдяки прискоренню науково-технічного прогресу, глобалізації та спеціалізації економічного простору. Цей процес є безповоротним. Внаслідок цього виявляється тенденція до зростання транзакційних витрат. У світовій практиці рівень таких витрат є досить значним, а у деяких випадках він складає половину вартості продукції. Аналіз транзакційних витрат в економічній теорії визначається як фактор регулювання і раціоналізації науково-технологічних та виробничо-маркетингових процесів.

Транзакційні витрати виникають за наявності конфліктів і залежності між індивідами під час економічної організації. Тобто транзакційні витрати – це витрати, які пов'язані з координацією діяльності економічних агентів, а саме налагодження обмінно-розподільчих зв'язків між ними із усуненням (максимальною мінімізацією) можливих конфліктів, які виникають внаслідок опортуністичної поведінки. Здійснення підприємницької діяльності передбачає витрати, які пов'язані з банківськими операціями, фінансуванням, страхуванням, обслуговування юристами або бухгалтерами та ін., які є частиною транзакційних витрат. Частка цих витрат у високорозвинених країнах продовжує стрімко зростати. Зростання цих витрат пов'язане з малодоступністю та недостатністю інформації. Вище перераховані приклади витрат демонструють необхідність інформації у різних сферах з метою ефективної оцінки корисності можливостей об'єкта обміну та здійснення витрат на забезпечення прав і примусу з їх дотримання.

Реклама – це процес комунікації, процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень. Вона передбачає не тільки розповсюдження інформації, а й її отримання. Тобто витрати на рекламу є необхідними для забезпечення інформування учасників майбутніх угод. Важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття, тобто сприяння вирішенню спірних питань та дотримання досягнутих домовленостей.

Різноманітність транзакційних витрат обумовлюється широким вибором форм власності, контрактних відносин та видів господарської діяльності. Транзакційні витрати охоплюють як внутрішньофірмові, так і витрати ринку. Існуючі класифікації включають різноманітні види транзакційних витрат, серед яких варто виокремити ті, у складі яких має місце реклама. Це: 1) витрати створення та реєстрації підприємства (умовно-разові витрати), які передбачають витрати на передпроектне визначення доцільності створення підприємства, витрати на розроблення проекту (бізнес-плану) створення підприємства тощо. Такі витрати не включають прямого використання реклами, але передбачається створення служби маркетингу, яка надалі буде цим займатись; 2) витрати на оцінку ресурсів і прав власності – витрати на зміну організаційно-правових форм власності, на аудиторські послуги, також можливі витрати на маркетингові послуги інших фірм; 3) витрати пошуку інформації – такі витрати передбачають використання різноманітних рекламних комунікацій. Наявність реклами фірми (як і реклами інших фірм) сприяє пошуку потенційних партнерів (інвесторів) та інформації про них (їх поведінка та матеріальний стан), пошуку клієнтів, відбору інформації та створення бази даних, витрати на пошук вигідних угод, посилення конкурентоспроможності підприємства; 4) переддоговірні витрати – телефонні переговори, листування, реклама, відрядження і прийом делегацій потенційних споживачів; 5) витрати вимірювання – передбачають оцінку якості, визначення кількості та цін товарів і послуг, щодо яких здійснюється угода. Тут доцільне використання комплексу рекламних комунікацій BTL, а саме промоушен, семплінг, виставки та презентації.

Можна стверджувати, що витрати на рекламу у складі транзакційних витрат є досить суттєвими і важливими у діяльності підприємства на різних стадіях здійснення господарської діяльності. Реклама сприяє зменшенню витрат часу на пошук інформації як суб'єктами господарювання, так і споживачами один про одного. Існування невизначеності, яка виникає через фрагментарність інформації на ринку, може певною мірою усунуватись за допомогою рекламних комунікацій та правильного їх застосування. Серед інших транзакційних витрат, витрати на рекламу є контрольованими, тому подальше їх вивчення, деталізація, визначення факторів, що впливають на них, є актуальним для раціонального управління ними та їх застосування при мінімальній вартості, але максимальній ефективності для підприємства.