

**Олег ЛЕГКИЙ**

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу  
Тернопільський національний економічний університет*

## **НОВІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО ПОРЯДКУ**

Доповнена реальність, віртуалізація попиту та соціалізація маркетингу докорінно змінюють звичні стратегічні й тактичні прийоми в сфері бізнесу, культури, політики. Необхідність рахуватися з тенденціями в маркетингу давно постала, в тому числі, і перед урядами та некомерційними інституціями відповідаючи все тим же функціям маркетингових комунікацій, а саме: інформуванню, переконанню, нагадуванню.

Революція в розробці комп'ютерних транзисторів, закон Мура, доповнена реальність та експоненціальна інтеграція із соціальними медіа дають урівнюють в багатьох сферах маркетингові потужності малого й великого бізнесу [1,57].

Однак розмір бюджету на маркетингової комунікації все ще відіграє домінуючу роль в досягненні цільової аудиторії – 46% компаній витрачають на маркетинг менше 9% прибутку, в той же час, 30 % компаній – витрачають більше ніж 13% їхнього прибутку (дані MarketingTechBlog) [2]. З цього можемо робити висновок, що велика кількість суб'єктів господарської діяльності або не мають можливості (чи недооцінюють) вкладати кошти в маркетинг, або ж навпаки роблять на нього ставку.

Сумні приклади закриття відомих дистриб'юторських торгівельних мереж – Woolworths, Blockbuster, JJBSports, Comet – через те, що вони не йшли в ногу з часом та відверто програли онлайн-магазинам. Саме тому доречно окреслити тенденції в розподілі бюджету на маркетингові комунікації.

Розпочнемо із наступних трендів щодо інвестування в інструменти маркетингових комунікацій, а саме:

- SEO (Оптимізація в пошукових системах);
- SEM (маркетинг в пошукових системах);
- аналітика;
- ремаркетинг;
- автоматизація маркетингу;
- оптимізація контенту [2; 3].

Ці тренди підтверджуються наступними статистичними даними (фірми Великобританії, за 2014 рік):

- розмір оплати цифрового маркетингу становив 70% від усієї структури маркетингового бюджету;
- фінансування зовнішньої реклами знизилось на 25%;
- фінансування рекламних роликів на телебаченні знизилось на 27%;
- збільшення фінансування SRM систем на 48% (в контексті автоматизації маркетингу);
- збільшення фінансування контент маркетингу на 74% [4]

В свою чергу, підсумовуючи вище сказане, хочеться наголосити на необхідності для вітчизняних компаній переходу від Passive Data Collection до Big Data Analytics – звісно, тим компаніям, які збирають інформацію про споживачів, а тим, які не використовують даного інструменту – шукати способи його використання. Наступною важливою зміною парадигми цифрового маркетингу є перехід від кількісного акценту контентів до якісного. Саме грамотне та якісне наповнення матеріалом для цільової аудиторії чи сегментованої підгрупи буде мати набагато більший ефект, ніж безліч непотрібних заголовків та ключових слів на сайті, адже останні зміни в сфері SEO свідчать про взяття за основу якісного часу перебування відвідувача на сайті (читання цікавого матеріалу, взаємодія із застосунками тощо). Останнім тезисом буде те, що електронна пошта не втрачає позиції: розміщення

посилання на відео, чи креативна інфографіка надає друге дихання цьому вже класичному інструменту маркетингових комунікацій.

### *Література:*

1. Мічіо Кайку. Фізика майбутнього / Пер. з англ. Анжели Кам'янець. – Львів: Літопис, 2013. – 432 с.
2. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? [Електронний ресурс] / Karr Douglas // MarketingTechBlog. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.
3. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing [Електронний ресурс] / Karr Douglas // Spiceworks IT Platform. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.
4. The Change in 2014 Marketing Budgets [Електронний ресурс] // MarketingTechBlog. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>.