

Олександр П. Петричак

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено теоретичні підходи до трактування маркетингових комунікацій у сучасній науковій думці. Обґрунтовано, що трансформація маркетингового середовища, зумовлена розвитком цифрових технологій, розширенням каналів взаємодії та активним використанням даних, сприяє ускладненню сутності маркетингових комунікацій і потребує їх переосмислення.

У результаті дослідження систематизовано основні підходи до трактування маркетингових комунікацій, серед яких виокремлено інструментальний, процесний, управлінський, реляційний, системно-інтеграційний, цифровий та алгоритмічний.

Запропоновано авторське трактування маркетингових комунікацій як інтегрованого управлінського процесу взаємодії з цільовими аудиторіями, який ґрунтується на використанні цифрових платформ, аналітики даних та автоматизованих технологій і спрямований на формування персоналізованих комунікацій, забезпечення безперервного діалогу та створення довгострокової цінності для споживачів і підприємств.

Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що маркетингові комунікації є багатовимірною категорією, еволюція якої відображає перехід від інструментальних моделей впливу до інтегрованих систем управління взаємодією зі споживачами. Систематизація теоретичних підходів дозволила виявити їх змістові відмінності та встановити логіку розвитку маркетингових комунікацій у контексті цифровізації та зростання ролі даних, персоналізації й автоматизації комунікаційних процесів. Запропоноване авторське трактування уточнює сутність маркетингових комунікацій і може слугувати теоретичною основою для подальших досліджень та практичного вдосконалення комунікаційної політики підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифровізація, інтегровані маркетингові комунікації, трансформація маркетингових комунікацій, персоналізація, алгоритмізація, комунікаційна політика.