

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЇХ ЕВОЛЮЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ

Піткевич К.О., Долінська Р.Г.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Значні зміни в середовищі бізнесу потребують розвитку засобів, якими організації спілкуються з їх цільовими аудиторіями.

Метою дослідження є аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій відповідно адаптованих до середовища бізнесу, міжнародної цільової аудиторії і стратегії компанії на ринку.

Традиційно інструментами маркетингових комунікацій вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональні продажі. Маркетингові стратегії по виведенню товарів на світові ринки, визначили в 1955-60 рр. минулого століття новий етап у розвитку комунікацій, спрямований на створення унікального іміджу бренду. В 80-і роки ХХ століття з появою концепції «маркетинг взаємодії» у комунікаційній діяльності відбуваються зміни, спрямовані на розвиток взаємини з усіма партнерами по бізнесу. З'являється *прямий маркетинг* як новий і ефективний шлях побудови взаємовідносин із споживачами на тривалий період. У зв'язку з розвитком новітніх засобів комунікації здійснюється індивідуалізація пропозиції за допомогою нових інформаційних технологій. В кінці 90-х рр. минулого століття комунікаційний комплекс став розвиватися в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) і далі перетворюватися в глобальний інтегрований маркетинг, змінюючи пріоритети в інформаційних технологіях. У наш час все більшу популярність здобуває концепція холістичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. У концепцію холістичного маркетингу входять чотири категорії маркетингу: внутрішній, інтегрований, соціально відповідальний і маркетинг взаємин. Змістом комунікацій стає увесь світ, у якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. Холістичний маркетинг повідомляє цей світ клієнтам у його складності, багатстві й різноманітності. У холістичному маркетингу ми звертаємо свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до якихось узагальнених цінностей, а до єдиної особистості клієнта у її складності, багатстві й індивідуальності.

Підсумовуючи сказане, слід зазначити, що на сьогодні актуальним є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає маркетинг взаємодії, використання новітніх комунікаційних засобів у системі холістичного маркетингу, що забезпечує зміцнення позицій підприємства на високо конкурентних зовнішніх ринках.