

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
MARKETING AND LOGISTICS

УДК 339.138:658.62

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267>

Благул І.І.¹, Шурпа С.Я.²

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ**

Карпатський (Прикарпатський) національний університет
імені Василя Стефаника,
кафедра менеджменту і маркетингу,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел.: +38 (0342) 55-32-32,
¹e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

²e-mail: svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5528-4878>

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена глибокими змінами у зовнішньому середовищі функціонування промислових підприємств, що проявляються у стрімкому розвитку цифрових технологій, зростанні конкуренції на глобальних і локальних ринках, зміщенні фокусу споживчої поведінки та необхідності забезпечення прозорості, ефективної й адаптивної комунікації з різними учасниками ринку.

У контексті цифрової трансформації традиційні інструменти маркетингових комунікацій втрачають ефективність, тоді як нові канали – такі як соціальні мережі, мобільні платформи, CRM-системи, автоматизована аналітика – стають критично важливими для побудови партнерських відносин, підвищення лояльності клієнтів і зміцнення бренду.

Для українських промислових підприємств, що функціонують в умовах воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів, зменшення внутрішнього попиту та обмежених можливостей виходу на зовнішні ринки, цифровізація комунікацій набуває стратегічного значення. Вона дозволяє підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективну взаємодію з контрагентами та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Методологічну основу дослідження становлять системний, порівняльний та структурно-функціональний підходи, а також аналіз сучасних теоретичних джерел і практичних кейсів промислових підприємств. У результаті проведеного аналізу було визначено основні напрями цифрової трансформації маркетингових комунікацій: перехід до інтегрованих комунікаційних стратегій, активне використання інструментів діджитал-маркетингу, зокрема CRM-систем, автоматизованої аналітики, персоналізованого контенту.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації типових моделей трансформації маркетингових комунікацій у B2B-сегменті та уточненні ролі цифрових інновацій у формуванні нових каналів взаємодії з партнерами й клієнтами. Практична значущість статті виявляється у можливості використання результатів дослідження для розробки ефективних стратегій цифрових комунікацій на промислових підприємствах України, що адаптуються до сучасних викликів, включаючи поствоєнну економічну відбудову та зростаючу цифровізацію виробництва і збуту.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрова трансформація, промисловий сектор, цифровий маркетинг, комунікаційні стратегії, B2B-комунікації, інноваційні технології, цифрові платформи, адаптація бізнесу.

**TRANSFORMING MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INDUSTRIAL
SECTOR: CHALLENGES OF THE DIGITAL AGE**

Vasyl Stefanyk Carpathian (Precarpathian) National
University,
Department of Management and Marketing,
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: +38 (0342) 55-32-32,
¹e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

² e-mail: svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5528-4878>

Abstract. The relevance of the study is driven by profound changes in the external environment of industrial enterprises, which are manifested in the rapid development of digital technologies, increased competition in global and local markets, a shift in the focus of consumer behaviour and the need to ensure transparent, effective and adaptive communication with various market participants.

In the context of digital transformation, traditional marketing communication tools are losing their effectiveness, while new channels such as social media, mobile platforms, CRM systems, and automated analytics are becoming critical for building partnerships, increasing customer loyalty, and strengthening the brand.

For Ukrainian industrial enterprises operating under martial law, disrupted supply chains, declining domestic demand and limited opportunities to enter foreign markets, digitalisation of communications is becoming strategically important. It allows them to increase competitiveness, ensure effective interaction with counterparties and respond quickly to changes in the market environment.

The methodological basis of the study is based on systemic, comparative, structural and functional approaches, as well as analysis of modern theoretical sources and practical cases of industrial enterprises. As a result of the analysis, the main directions of digital transformation of marketing communications were identified: transition to integrated communication strategies, active use of digital marketing tools, in particular CRM systems, automated analytics, and personalised content.

The scientific novelty of the study lies in systematising typical models of marketing communications transformation in the B2B segment and clarifying the role of digital innovations in the formation of new channels of interaction with partners and customers. The practical significance of the article lies in the possibility of using the results of the study to develop effective digital communications strategies at Ukrainian industrial enterprises that adapt to modern challenges, including post-war economic recovery and the growing digitalisation of production and sales.

Key words: marketing communications, digital transformation, industrial sector, digital marketing, communication strategies, B2B communications, innovative technologies, digital platforms, business adaptation..

Вступ. Ситуація в Україні та у світі має значний вплив на розвиток промислових підприємств. Війна в Україні, яку розв'язала Російська Федерація, спричинила низку кризових явищ у промисловості країни. Першочерговим фактором кризи стала окупація частини України, яка зумовила зміни на промислових ринках, як в Україні, так і у світі.

Підприємства, що функціонують на ринку сьогодні, стикаються з низкою викликів, пов'язаних як з утриманням наявного сегмента ринку, так і з можливістю виходу на міжнародні ринки. Одним з інструментів, що дозволяє підприємствам функціонувати й забезпечувати просування товару, є маркетинг.

Для виходу на міжнародні ринки необхідно постійно комунікувати як зі

споживачами, так і з посередниками та конкурентами. Підходи до маркетингу еволюціонували: покупці стали більш цифровізованими, тому проблематика маркетингової комунікації та її трансформації у цифрову епоху є як ніколи актуальною.

Проблематику цифрової трансформації підприємств у своїх дослідженнях розглядали такі українські вчені, як Д. Білий та О. Графонова [1], які акцентували увагу на методологічних аспектах цифрової трансформації підприємств у різних секторах економіки. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у своїх працях досліджувала С. Чорнобровкіна [2].

Важливим напрямом при розгляді даної проблематики є концептуальні підходи до сталого розвитку підприємств, які були проаналізовані І. Фісуном, О. Борисенко та А. Ярмолюком [3].

Окрім українських учених, зазначену тематику також досліджували низка зарубіжних науковців. Зокрема, Н. Рождані, С. Чойрані та А. Фріска [9] у своїх працях аналізували підходи до формування маркетингової стратегії підприємств. Питаннями інновацій у промисловості займалися Цзе Г. та Цзяхуй Л. [10].

Маркетингові комунікації вимагають онлайн-присутності, створення цифрового контенту та його поширення, що сприяє формуванню довіри та цінності бренду. Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого тим, що успішне встановлення зв'язку з покупцями у форматі B2B потребує комбінованого підходу.

На відміну від споживчого маркетингу, B2B-стратегії передбачають глибоке розуміння складних процесів закупівель, технічних вимог та комплексної динаміки прийняття рішень, що впливають на купівельну поведінку.

Саме тому тема трансформації маркетингових комунікацій у цифрову площину є надзвичайно важливою для промислових підприємств у контексті ефективної взаємодії з клієнтами. Це, у свою чергу, дозволяє поєднувати традиційні маркетингові тактики із сучасними цифровими стратегіями.

Постановка завдання. Мета полягає у дослідженні особливості змін маркетингових комунікацій у промисловому секторі під впливом цифровізації, визначити ключові виклики та можливості, що виникають у процесі цифрової трансформації, а також обґрунтувати рекомендації щодо адаптації комунікаційних стратегій підприємств до нових реалій цифрової епохи.

Результати. Управління промисловим маркетингом на підприємстві вимагає поєднання аналізу ринку, сегментації та формування переконливої пропозиції. Розуміння специфіки галузі допомагає підприємствам ефективно позиціонувати себе для залучення клієнтів у B2B-сегменті. Аналіз конкурентного середовища дає уявлення про позиціонування на ринку та потенційні можливості для зростання підприємств.

Комунікаційна стратегія у промисловому маркетингу передбачає постановку чітких цілей та визначення ключових показників ефективності. Маркетингові комунікації можна розглядати як фундаментальну й водночас складну складову маркетингових зусиль компаній. Вони включають такі інструменти, як реклама, прямий маркетинг, брендинг, упаковка, друковані матеріали, PR та інші [1].

Складність побудови маркетингових комунікацій на підприємстві зумовлена переходом споживачів до вибору продуктів у цифровому середовищі. До цілей маркетингових комунікацій можна віднести як створення та підтримку попиту і переваг щодо продукту, так і скорочення циклу продажів.

Створення уподобань є довгостроковим зусиллям компанії, спрямованим на використання комунікаційних інструментів для позиціонування продукту в свідомості цільового клієнта.

Комунікації є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. З розвитком діджиталізації різноманітні цифрові медіа та пристрої дозволяють компаніям

і споживачам створювати, поширювати та оцінювати різноманітні типи й стилі контенту для досягнення різних цілей цифрової комунікації.

На відміну від традиційної комунікації, цифрову комунікацію можна визначити як маркетингову комунікацію через цифрові електронні медіа в сегменті B2B, у якому функціонують промислові підприємства [2].

Порівняння традиційних і цифрових інструментів комунікації відображено в таблиці 1. Це порівняння було здійснено за такими критеріями, як охоплення, взаємодія, вартість і вимірюваність.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та цифрових інструментів комунікації

Table 1

Comparison of traditional and digital communication tools

Критерій	Традиційні інструменти (наприклад, ярмарки)	Цифрові інструменти (наприклад, віртуальні тури)
Охоплення	Обмежене географічно	Глобальне
Взаємодія	Особистий контакт	Інтерактивність через VR/AR
Вартість	Висока (логістика)	Нижча (масштабованість)
Вимірюваність	Суб'єктивні оцінки	Точні дані (CTR, конверсія)

Джерело: складено автором на основі [1], [2]

Із таблиці 1 видно, що за критерієм охоплення цифрові інструменти мають глобальний характер. Параметр взаємодії представлений інтерактивністю через VR і AR. З точки зору вартості цифрові комунікації мають нижчу ціну та більшу масштабованість, а з точки зору вимірюваності — забезпечують точні дані.

Варто акцентувати також свою увагу на еволюції маркетингових комунікацій у промисловості. Цифрову епоху маркетинг став ще складнішим із розвитком соціальних мереж, електронної комерції та мобільних пристроїв. Цифровий маркетинг дозволив компаніям взаємодіяти з клієнтами новими способами, такими як соціальні мережі, e-mail маркетинг та чат-бот. Етапи еволюції маркетингових комунікацій у промисловості відображені у таблиці 2.

Таблиця 2

Еволюція маркетингових комунікацій у промисловості

Table 2

The evolution of marketing communications in industry

Етап	Характеристика	Основні канали
Традиційний маркетинг	Особисті зустрічі, виставки, друковані каталоги	Виставки, конференції, пряма пошта
Перехідний етап	Часткова цифровізація	E-mail маркетинг, вебсайти
Цифровий маркетинг	Повна інтеграція цифрових технологій	Соціальні мережі, CRM-системи, чат-боти

Джерело: складено автором на основі [3], [4]

Для порівняння було обрано наступні етапи такі як: традиційний маркетинг перехідний етап та цифровий маркетинг. Основну увагу варто акцентувати на тому що цифровий маркетинг дав можливість повної інтеграції цифрових технологій а основними каналами комунікації стали соціальні мережі CRM системи та чат-боти.

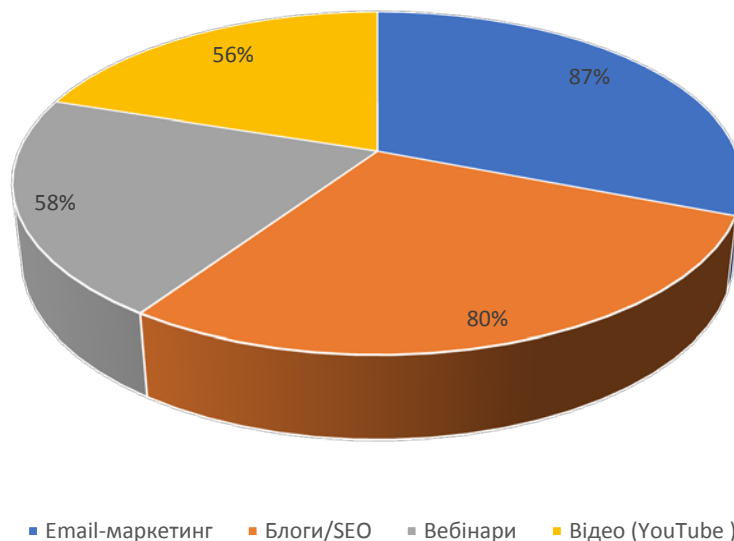


Рис. 1. Використання цифрових каналів у B2B-маркетингу

Fig. 1. Using digital channels in B2B marketing

Джерело: складено автором на основі [11]

Незважаючи на цифровізацію каналів комунікації у маркетингу, для промислового сектору існує низка викликів щодо маркетингових комунікацій. Основні виклики цифрової ери для маркетингових комунікацій у промисловому секторі відображено в таблиці 3.

Таблиця 3

Основні виклики цифрової ери для маркетингових комунікацій у промисловому секторі

Table 3

Key challenges of the digital era for marketing communications in the industrial sector

Виклик	Опис	Приклад
Фрагментація каналів	Розподіл аудиторії між різними платформами	B2B-клієнти використовують LinkedIn, вебінари, email
Зростання очікувань клієнтів	Потреба в персоналізації та швидких відповідях	Інтерактивні демо-версії продуктів
Обмеження даних	Складність збору даних у B2B-середовищі	Відсутність cookie-файлів для аналітики
Конкуренція за увагу	Насиченість цифрового контенту	Необхідність створення експертного контенту

Джерело: розробка автора

Із таблиці 3 видно, що до основних викликів належать: фрагментація каналів, зростання очікувань клієнтів, обмеження в доступі до даних і конкуренція за увагу. Варто відзначити, що фрагментація каналів означає розподіл аудиторії між різними платформами, що, своєю чергою, вимагає від компанії додаткових зусиль для забезпечення присутності на ключових платформах.

Не менш важливим викликом є зростання очікувань клієнтів, що потребує персоналізації комунікацій і здатності оперативно реагувати на запити. Аналітика даних також є критично важливою складовою при формуванні комунікаційної стратегії підприємства. Одним із викликів цифрової ери є складність збору даних у B2B-середовищі. Конкуренцію за увагу також можна розглядати як окремий виклик цифрової епохи: перенасичення цифрового простору контентом ускладнює можливість підприємству виділитися.

У зв'язку з цим важливим стає дослідження моделей трансформації маркетингових комунікацій, що відображено в таблиці 4. Для аналізу було обрано модель поетапної інтеграції та модель радикальної трансформації.

Таблиця 4

Моделі трансформації маркетингових комунікацій

Table 4

Models of marketing communications transformation

Модель	Опис	Переваги	Недоліки
Поетапна інтеграція	Поступове впровадження інструментів	Мінімізація ризиків	Затягування процесу
Радикальна трансформація	Повна цифровізація за короткий термін	Швидкий результат	Високі витрати і ризики

Джерело: складено автором на основі [7]

Модель поетапної інтеграції передбачає поступове впровадження цифрових інструментів, що дозволяє мінімізувати ризики, проте її недоліком є затягування процесу. У моделі радикальної трансформації йдеться про повну цифровізацію за короткий період. Її перевагою є швидке досягнення результатів, однак для підприємств вона супроводжується високими витратами та ризиками. Аналіз моделей трансформації маркетингових комунікацій дозволяє краще зрозуміти виклики, які формуватимуться під впливом майбутніх тенденцій цифровізації в промисловому маркетингу. Майбутні тенденції цифровізації в промисловому маркетингу відображені у таблиці 5.

Таблиця 5

Майбутні тенденції цифровізації в промисловому маркетингу

Table 5

Future trends in digitalisation in industrial marketing

Тенденція	Очікуваний вплив
Штучний інтелект	Автоматизація персоналізованих комунікацій
Блокчейн	Прозорість і безпека транзакцій
Інтернет речей (IoT)	Нові канали збору даних про споживачів

Джерело: розробка автора

До них можна віднести : штучний інтелект, що автоматизуватиме персоналізовані комунікації; технології блокчейн, які забезпечуватимуть прозорість і безпеку

транзакцій; а також концепція Інтернету речей (IoT), інтеграція якої відкриє нові канали збору даних про споживача.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було визначено, що для управління промисловим підприємством необхідний чіткий аналіз ринку та конкурентного середовища, який дає змогу забезпечити потенційне зростання підприємства.

Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, яка включає як традиційні, так і цифрові інструменти комунікації. Було здійснено порівняння цифрових та традиційних інструментів комунікації, що дало змогу визначити рівень їхньої важливості у просуванні продукту на ринок.

Маркетингові комунікації перебувають у стані постійної еволюції. Підприємства повинні швидко адаптуватися до умов ринку та поєднувати традиційні й цифрові канали комунікації, щоб забезпечити ефективний зв'язок як із посередницькою ланкою, так і зі споживачами.

Визначено, що перехід на цифрові інструменти у комунікації зі споживачами дає змогу знизити витрати на комунікації та підвищити можливість і чіткість їх вимірювання. На B2B-ринку цифрові інструменти демонструють високу ефективність у таких напрямках, як аналітика даних, соціальні мережі, CRM-системи.

Незважаючи на це, промислові підприємства стикаються з низкою викликів, зокрема з високими очікуваннями клієнтів, обмеженим доступом до даних та перенасиченням цифрового середовища інструментами цифрового маркетингу.

Аналізуючи перспективні напрями розвитку, варто відзначити використання штучного інтелекту та технологій блокчейн, які можуть сформувати нові стандарти як у споживчому, так і в промисловому секторах економіки.

Отже, цифровізація надає промисловим підприємствам можливість стрімкого розвитку, однак вимагає комплексного підходу до управління маркетингом і комунікаційною політикою на підприємстві. Це, своєю чергою, потребує залучення нових інвестицій. Результатом такого підходу стане підвищення конкурентоспроможності та покращення позиціонування продуктів підприємства на ринку.

1. Білий Д. І., Гарафонов О. І. Методологічні аспекти цифрової трансформації підприємств у різних секторах економіки. *Economic Synergy*. 2025. № 1. С. 35–52. URL: <https://doi.org/10.53920/es-2025-1-3> (дата звернення: 15.04.2025).
2. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2019. № 23. С. 111–114. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.111> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Фісун І., Борисенко О., Ярмолук А. Концептуальні підходи до сталого розвитку промислових підприємств на основі холістичного маркетингу. *Ринкова інфраструктура*. 2022. № 66. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-18> (дата звернення: 22.04.2025).
4. Горета Л. Стратегічний маркетинговий аналіз як засіб формування енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Т. 292, № 2. С. 54–59. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-9> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Іваненко І. Елементи маркетингових комунікацій підприємств ресторанного господарства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. Т. 4, №10. С. 45–48. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.10> (дата звернення: 18.04.2025).
6. Karjaluoto H., Ulkuniemi P. Digital communications in industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30, No. 6. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2014-0136> (дата звернення: 05.04.2025).
7. Кушнір А. М. Особливості внутрішньофірмових комунікацій промислових підприємств в умовах турбулентності. *Economic Problems and Legal Practice*. 2024. Т. 20, № 1. С. 174–181. URL: <https://doi.org/10.33693/2541-8025-2024-20-1-174-181> (дата звернення: 08.04.2025).
8. Кузик О. Стратегічні напрями маркетингових комунікацій аграрно-промислових підприємств

- України. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 2, № 43. С. 78–84. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685> (дата звернення: 12.04.2025).
9. Rusdana N. R., Choirani S. J., Friska A. S. Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (msmes) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology*. 2022. Vol. 2, No. 1. P. 163–168. URL: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913> (дата звернення: 25.04.2025).
 10. Jie G., Jiahui L. Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: the moderating effect of environmental regulation. *Economic Analysis and Policy*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.07.003> (дата звернення: 20.04.2025).
 11. Research Insights recent news/ Content Marketing Institute. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/reports/b2b-research/> (дата звернення: 08.04.2025).

References

1. Bilyi, D.I., & O.I. Harafonova. "Metodolohichni aspekty tsyvrovoi transformatsii pidpriemstv u riznykh sektorakh ekonomiky." *Economic Synergy*, no.1, 2025, pp. 35-52, <https://doi.org/10.53920/es-2025-1-3>.
2. Chernobrovkina, S. "Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv: teoretychni aspekty." *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, no.23, 2019, pp. 111-114, <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.111>.
3. Fisun, I., Borysenko, O., & A. Yarmolyuk. "Kontseptualni pidkhody do staloho rozvytku promyslovykh pidpriemstv na osnovi kholistychnoho marketynhu." *Market Infrastructure*, no.66, 2022, <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-18>.
4. Goreta, L. "Stratehichniy marketynhovy analiz yak zasib formuvannia enerhozberihaiuchykh zakhodiv na promyslovykh pidpriemstvakh Ukrainy." *Herald of Khmelnytskyi National University*, vol.292, no.2, 2021, pp. 54-59, <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-9>.
5. Ivanenko, I. "Elementy marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv restorannoho hospodarstva." *Economics. Finances. Law*, no.4, 2023, pp. 45-48, <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.10>.
6. Karjaluocto, H., & P. Ulkuniemi. "Digital communications in industrial marketing." *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.30, no.6, 2015, <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2014-0136>.
7. Kushnir, A.M. "Osoblyvosti vnutrishnofirmovykh komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh turbulentnosti." *Economic Problems and Legal Practice*, vol.20, no.1, 2024, pp. 174-181, <https://doi.org/10.33693/2541-8025-2024-20-1-174-181>.
8. Kuzyk, O. "Stratehichni napriamy marketynhovykh komunikatsii ahrarno-promyslovykh pidpriemstv Ukrainy." *Financial and credit activity problems of theory and practice*, no.2(43), 2022, pp. 78-84, <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.
9. Rusdana, N.R., Choirani, S.J., & A.S.Friska. "Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (msmes) in business competition." *International Journal of Research and Applied Technology*, vol.2, no.1, 2022, pp. 163–168, <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>.
10. Jie, G., & L.Jiahui. "Media attention, green technology innovation and industrial enterprises' sustainable development: the moderating effect of environmental regulation." *Economic Analysis and Policy*, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.07.003>.
11. "Research Insights recent news." Content Marketing Institute, contentmarketinginstitute.com/reports/b2b-research/ Accessed 8.04.2025.

Дата подання: 24.04.2025